

عالم الكتب

المدونات

الإعلام البديل

الأستاذ الدكتور
محمد عبد الحميد
أستاذ الإعلام بجامعة حلوان

عالم الكتب

عبد الحميد ، محمد .
المدونات : الإعلام البديل / محمد عبد الحميد . ط 1 . –
القاهرة : عالم الكتب ، 2009
316 ص ، 24 سم
تدمك : 3-697 -232 -977
1- الإعلام – تطبيقات الحاسبات الآلية
أ – العنوان 306.420285

عالم الكتب
نشر . توزيع . طباعة

❖ الإدارة :
16 شارع جواد حسنى - القاهرة
تليفون : 23924626
فاكس : 0020223939027

❖ المكتبة :
38 شارع عبد الخالق ثروت - القاهرة
تليفون : 23926401 - 23959534
ص . ب 66 محمد فريد
الرمز البريدى : 11518

❖ الطبعة الأولى
1430 هـ - 2009 م

❖ رقم الإيداع 23822 / 2008
❖ الترقيم الدولى I.S.B.N
977- 232- 697-3

❖ الموقع على الإنترنت : WWW.alamalkotob.com
❖ البريد الإلكترونى : info@alamalkotob.com

مطبعة أبناء وهبه حسان
٢٤١(أ) ش الجيش - ميدان الجيش
ت ٢٥٩٢٥٥٤٠

بسم الله الرحمن الرحيم

" ن والقـــلــــم ومـــا يســـــطرون "

الآية الاولى من سورة القلم

صدق الله العظيم

مقدمـــــة الكتــــــاب

مع نهاية عام ٢٠٠٧ قدم القضاء المصرى اعترافاً موثقاً بوجود وسيلة جديدة للإعلام لها كافة الحقوق التى كفلها الدستور، يدعم بها حريــة الــرأى والتعبير. وينطبق عليها ما ينطبق على وسائل الإعلام القائمة مــن ضــمان للحريات ، وحظر الرقابة والإنذار والإيقاف أو الإلغاء بــالطريق الإدارى ، باستثناء ما يرتبط منها بالسلامة العامة أو أغراض الأمن القومى.

وذلك فى حكم القضاء الإدارى فى القضية رقــم ٦١/١٥٥٧٥ وهــى القضية التى رفعها أحد رجال القانون مطالباً بغلق ٤٩ مدونة وموقــع علــى شبكة الإنترنت. لقيامها كما يدعى بارتكاب جــرائم تمــس أمــن واســتقرار الوطن. وكان رفضها تأكيداً لكفالة حرية المــدونات ومــساواتها للــصحف المطبوعة. ورأت فى حكمها أن حجب موقع للصحافة الإلكترونية هــو مــن ذات جنس حظر صحيفة مكتوبة بجانب أن كل ذلك قيد على حرية التعبيــر محظور دستورياً.

ونحن لا نتناول هذا الحكم لدلالته القانونيــة والحقــوق التــى يكفلهــا الدستور لوسائل الإعلام والتعبير ، ولكننا نتاولناه فى هذا التقــديم بــدلالات أخرى ذات علاقة بعمليات الإعلام ووسائلها وأطرافها.

أولاً : أن هذا الحكم أعلن عن وجود وسائل جديدة لم تنضم فقط إلى وســائل الإعلام وأدوات التعبير فقط ، ولكن تزاحمها فى الحقوق والواجبــات داخل المجتمع.

ثانياً : إن هذه الوسائل الجديدة هى أدوات الأفراد لتأكيد حريتهم فى التمــاس دروب المعلومات والأفكار وتلقيها ونقلها إلى الآخرين – كما جاء فــى الحكم – بجانب حريتهم فى التعبير عن أرائهــم ونــشرها بــالقول أو الكتابة أو التصوير أو غير ذلك.

ثالثاً : هذه الوسائل الجديدة وهى تقوم بالوظائف السابقة للأفراد بأنفسهم دون وسيط يفرض عليهم الوصاية فى الاختيار والتعبير والنشر ، تعاظم دورها فى السنوات الأخيرة فى كل المجتمعات بحيث أصبحت مستهدفة من النظم بمحاولات تحجيم هذا الدور والتقليل من تأثيراته كما استشعرتها هذه النظم. فكانت محاولات غلق مواقع هذه الوسائل أو مطاردة أصحابها الذين كثيراً ما يقفون فى صفوف المعارضة لهذه النظم.

رابعاً : إن تهديد هذه الوسائل الجديدة وما يطرح عليها من آراء وأفكار ، لا يقتصر على النظم القائمة وأفرادها فقط ، ولكنه امتد إلى وسائل الإعلام ذاتها ونقد أدائها وأداء العاملين فيها ، والتى ارتبطت مصالحها فى كثير من الأحيان بأصحاب السلطة والنفوذ ورأس المال وأدارت ظهرها لحاجات جماهيرها العريضة صاحبة المصلحة الحقيقية فى وجودها واستمرارها.

خامساً : ولعل إحساس جماهير وسائل الإعلام بذلك قد تزامن مع تطوير خدمات شبكة الويب لمستخدميها وهم جماهير هذه الوسائل بظهور الجيل الثانى لهذه الشبكة بمعالم جديدة أتاحت إنشاء المواقع واستخدامها فى دعم حرية أفراد هذه الجماهير فى التعبير والمشاركة الاجتماعية والسياسية بجهد قليل وتكلفة محدودة دون تعقيدات تقنية أو ضوابط رقابية ، وهذا التزامن فى موقف الجماهير من وسائل الإعلام مع تطوير الخدمات التى تقدمها شبكة الويب هو الذى استحث هذه الجماهير للبحث عن الوسائل الجديدة ومواقعها على الشبكة ليمارس عليها حقوق الملكية والكتابة والنشر بعيداً عن وصاية الوسائل التقليدية.

وإذا كان لنا أن نقدم النموذج المثالى لمواقع الوسائل الجديدة التى ساهمت فى دعم هذه الحقوق للأفراد. فإننا نراها فى مواقع المدونات *"Blogs"* التى وصل عددها فى نهاية هذا العام إلى حوالى ١٠٠ مليون

مدونة منتشرة فى دول العالم يصل الفرد من خلالها إلى أطراف العالم بالفكرة والرأى بجانب الخبر والتعليق على الوقائع والأحداث التى يرى فيها قيمة له ولغيره فى المجتمع والعالم.

ولذلك وجدت المدونات – باعتبارها نموذجاً للإعلام البديل – اهتماماً من معظم مستخدمى شبكة الويب ، وفرض التوسع فى دوافع استخدامها والنشر عليها اهتماماً من الكليات والجامعات بالبحث والدراسة فى التعريف بها وصورها ووظائفها واستخدامها، بجانب الجوانب الفنية فى الكتابة عليها والنشر من خلالها ، وتقنين إسهامات المدونين الأوائل ورؤاهم فى هذه المجالات باعتبارها إحدى صور الإعلام البديل للوسائل القائمة فى تلبية حاجات جماهير المستفيدين والمتلقين من التعرض لمواقع المعلومات والمواقع الإخبارية على شبكة الويب.

وهذا الشكل من أشكال الإعلام البديل وغيره من الأشكال الأخرى ، ما كان لينتشر دون تطوير خدمات الجيل الثانى لشبكة الويب التى أسهمت فى تصميم وبناء المواقع عليها ودعمها من الأجهزة والهيئات والشركات المضيفة بجهود قليلة وتكلفة محدودة.

ومشاركة فى التعريف بمواقع المدونات فى إطار الحاجات العلمية المتجددة لدارسى الإعلام كان هذا الكتاب بمدخله وفصوله الستة وخاتمته التى تناولت ضرورات الاهتمام بالإعلام البديل والتعريف بالمدونات ومعالمها وعلاقاتها وأخلاقياتها ثم الدور الذى تقوم به مع الوسائل الجديدة الأخرى فى فرض إعادة النظر فى تأثيرات وسائل الإعلام التقليدية.

حيث اهتم المدخل بالرؤى الخاصة بحتمية التحول إلى الإعلام البديل. ثم التحول إلى الإعلام البديل والعوامل دعمت هذا التحول وفرضته باعتباره واقعاً نراه الآن على شبكة الويب.

ويعرض الفصل الثانى التعريف بالمدونات أحد أشكال الإعلام البديل ووسائله ، وتاريخها وتصنيفها ووظائفها ودوافع استخدامها.

ويقدم الفصل الثالث العلاقة بين المدونات وصحافة المؤسسات وكذلك العلاقة بالمواقع الصحفية ومدونات الصحافة والصحفيين المدونين ، ثم العلاقات مع المواقع الاجتماعية التى انتشرت بعد ذلك على شبكة الويب بعد تطويرها.

ويرسم الفصل الرابع المعالم الأساسية لتصميم المدونات وبنائها والكتابة والتحرير على صفحاتها ، وتطوير مهارات الاتصال والعلاقات بالقراء والمشاركين.

أما الفصل الخامس فيعرض أخلاقيات التدوين والمدونات ، ومعايير صلاحية المدونات لأداء أدوارها ووظائفها فى إطار المواثيق الأخلاقية وأسس الكتابة والتحرير ومصداقية النشر والإذاعة.

ويقدم الفصل السادس أسس البحث العلمى ودراسة المدونات وأهدافها ومناهجها وصلاحية المدونات للتجريب وقياس التأثيرات.

ويختتم الكتاب بمناقشة دور الوسائل الجديدة ومواقع المدونات بصفة خاصة فى دعم الرأى العام وحرية التعبير والمشاركة ، ويؤكد من خلال معطيات الفرض العلمى أن هذه الوسائل والمدونات ساعدت على ارتفاع أصوات المعارضين وتحدى الصمت وسقوط إحدى نظريات التأثير وهى نظرية تدعيم الصمت أو ما سميت بدوامة الصمت من نظريات تأثيرات وسائل الإعلام.

وأرجو أن تلبى صفحات هذا الكتاب حاجة الدارسين إلى التعمق فى دراسة الوسائل الإعلامية الجديدة على شبكة الويب وأشكالها وتطبيقاتها التى استفادت من التطور المستمر لتقنيات العرض والتقديم للخدمات التى تقدمها هذه الشبكة لمستخدميها بصفة عامة وعلاقاتها بوسائل الإعلام القائمة وتأثيراتها على هذه الأخيرة.

والله ولى التوفيق

القاهرة فى :

٢١ شوال ١٤٢٩ هـ

٢١ أكتوبر ٢٠٠٨ م

دكتور

محمد عبد الحميد

الموضــوع	رقم الصفحة
مقدمة الكتاب	(ز)
مدخل : الإعلام البديل حتمية تاريخية	(١)
الفصل الأول : التحول إلى الإعلام البديل	(٩)
(مقدمة – غياب المصداقية فى الوسائل التقليديـــة – تطور الجيل الثانى للشبكة العنكبوتية – جمهـــور الوسائل التقليدية من التبعية إلى المشاركة)	
الفصل الثانى : صحافة المـــدونـــات	(٥١)
(مقدمة – التعريف بالمدونات ومحدداته الأساسية – لمحة تاريخية – تصنيف المدونات – المـــدونات الصوتية – المدونات المرئية – وظائف المدونات ودوافع استخدامها)	
الفصل الثالث : المدونات والمواقع الصحفية والاجتماعية	(١٠٧)
(مقدمة – المدونات وصحافة المؤسسات – علاقـــة المدونات بالمواقع الصحفية – مدونات الـــصحافة والصحفيون والمـــدونون – المـــدونات ومواقـــع التشبيك الاجتماعى)	
الفصل الرابع : بناء المدونات وكتابة الرسائل والتعليقات	(١٤٣)
(مقدمة – تصميم المـــدونات وبناؤهـــا – توصـــيات	

التصميم والبناء- كتابة الرسائل والتعليقات - تطوير مهارات الاتصال والعلاقات بالقراء والمشاركين)

الفصل الخامس : الاخلاقيات ومعايير تقويم المدونات (١٨١)

(مقدمة - أخلاقيات التدوين والمدونات - التعريف بالمعايير ومؤشرات القياس - معايير تقويم المدونات ومؤشرات القياس)

الفصل السادس : تطوير البحث العلمي في المدونات (٢٢٥)

(مقدمة - أهداف البحوث العلمية في المدونات وتصنيفها - مناهج الدراسات اللغوية - تحليل محتوى مواقع المدونات - تحليل الخطاب - دراسة خصائص المدونين والمشاركين - صلاحية المدونات للتجريب وقياس التأثيرات)

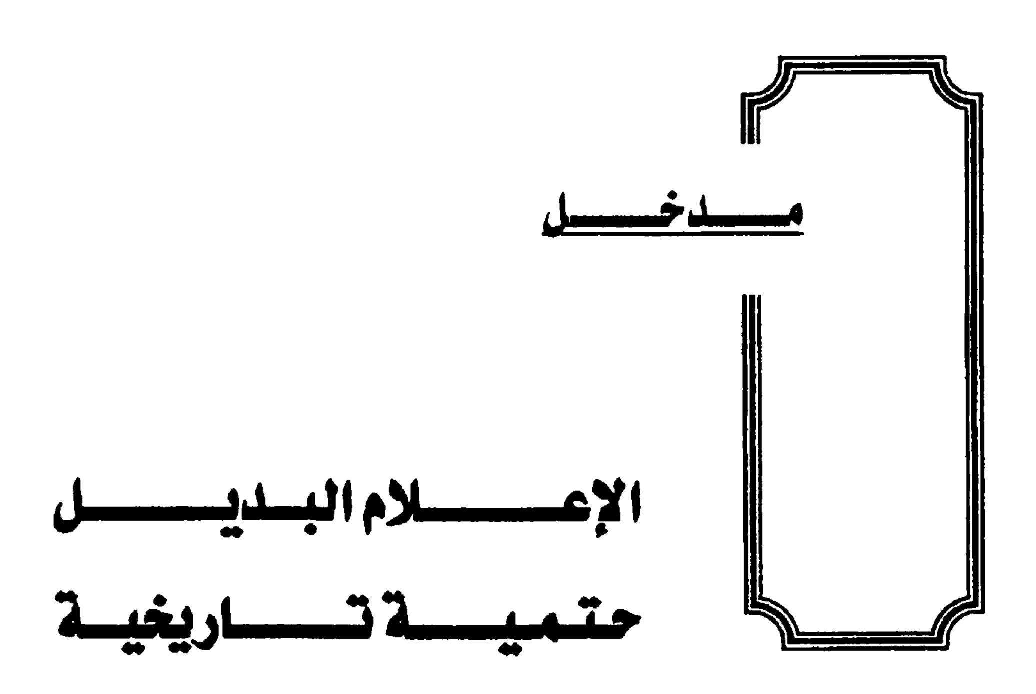
الخاتمة : المدونات وتحدي الصمت (٢٦٣)

مراجع الكتاب وقراءات إضافية. (٢٧٣)

معجم المصطلحات الواردة بالكتاب. (٢٩٥)

قائمة الأشكال

رقم الشكل	الموضوع	رقم الصفحة
(١)	الصورة التى صممها ماركوس أنجريدير وتوضح معالم الانترنت ٢	(٢٧)
(٢)	المنتدى الخاص بموقع bbc	(١٣٢)
(٣)	موقـع الفيس بـوك	(١٣٥)
(٤)	العناصر الرئيسية فى بناء المدونات	(١٤٩)
(٥)	صفحة تعليقات القراء والمشاركين	(١٥٢)
(٦)	الاتجاه العكسى لظاهرة تحدى الصمت	(٢٦٩)



مدخل

الإعلام البديل حتمية تاريخية

على مدار التطور التاريخي لوسائل الإعلام سادت مبادئ عديدة تحكم العلاقة بين هذه الوسائل وجماهيرها ، أو المتلقين لرسائلها . يتصدر هذه المبادئ أن العملية الإعلامية تبدأ من هذه الوسائل فى اتجاه هذا الجمهور . وبالتالى ترك لها الجمهور زمام المبادرة بالإعلام والشرح والتفسير ، بل الوصاية عليه فى التعليم والتوجيه . مع قليل من هامش المشاركة تحت مبدأ أو فكرة تلبية الحاجات الإعلامية التى يسود الاعتقاد أيضاً بأن هذه الوسائل هى الأدرى بها والأكثر معرفة وإدراكاً لها من الجمهور ، حتى فى الحالات التى كان يسعى هذا الجمهور إلى التعبير عن ذاته أو مطالبه وتحقيق حرياته.

وعندما كانت هذه الوسائل أو الخبرات الأكاديمية تؤكد دائرية الاتصال بينها أو الاهتمام برد فعل الجمهور من خلال المسوح أو الدراسات الجزئية المحدودة ، لم يكن ذلك سوى ذرا للرماد فى العيون حتى لا تتعرى الحقائق ويكتشف الجمهور أن سياسات هذه الوسائل وأداء العاملين فيها لم تكن فى

خدمة الجمهور أو حماية مصالحه . ولكنها كانت فى خدمة أصحاب المصالح المرتبطة وقوى النفوذ والسيطرة والمال فى المجتمع . وهذا ما كشفته الوقائع والأحداث السياسية والاجتماعية التى كانت من تجليات سياسات العولمة وخصوصاً بعد أحداث ١١ سبتمبر ٢٠٠١ فى أمريكا ، أو الهزة الاقتصادية العالمية التى أصابت أول ما أصابت الدول والكيانات الكبيرة ثم انتقلت بتأثيراتها إلى الدول والكيانات الصغيرة بتأثير الانقياد والتبعية لمبادئ العولمة وتجلياتها ، وانحيازاً كلياً للفكر الرأسمالى باعتباره أداة إنقاذ الشعوب وعبور الأزمات فيها من وجهة نظر الدول القائدة فى ظل العولمة ووسائل الإعلام فيها. دون تحذير أو توجيه مسبق من هذه الوسائل ، باعتبارها الوظيفة الرئيسية لوجودها فى المجتمعات وأساس العلاقة مع النظم الاجتماعية الأخرى وجمهور المواطنين فيها .

-٢-

وعلى مدار التطور التاريخى – أيضاً – لوسائل الإعلام ، لم يكن الجمهور مشاركاً بشكل أو آخر فى بناء هذه الوسائل أو قيامها أو استمرار العمل فيها. ولم يكن له هو ذاته وسيلة فيها تعكس اهتماماته وتفضيلاته وحاجاته، وتأكيد وجوه وذاتيته وتأثير عضويته فى المجتمع . وتحقيق مطالبه فى حرية التعبير والمشاركة فى توجيه النظم وسير آلياتها بما يحقق هذه المطلب وتلك الحاجات. وساد المبدأ القائل أن " حرية التعبير هى ملك الذين يملكون المطبعة". ولم يكن الجمهور فى يوم من الأيام مالكاً لها أو شكل من أشكال النشر والإذاعة فى المجتمع بل تركها لقوى السيطرة ورأس المال والسلاسل التجارية والصناعية الضخمة تتملكها وتتحكم فى سياستها وأدائها.

واهتمت التطورات التقنية فيها على جذب القراء والمستمعين المشاهدين وتوسيع دائرتهم وزيادة حجمهم حتى تكون دليلاً يقدم إلى قوى

الإعلان المحلى والدولى ، ويترك لهذه القوى حرية التوجيه وصنع السياسات الإعلامية بتأثير قوة مصادر التمويل الإعلانى فى زيادة التطلعـات وتوليـد الحاجات الاستهلاكية والدوافع التسويقية للمنتج والفكرة والعقيدة التــى تخـدم مصالح هذه القوى الظاهرة والخفية داخل المجتمع وخارجه .

فاجتمع لرأس المال قوة التمويل وحصاد العائـد المـادى والمعنـوى لصالحه.

-٣-

وعلى مدار التطور التاريخى أيضاً لوسائل الإعـلام لـم يحـدث أن تنازلت هذه الوسائل طواعية عن ما ترى أنها وظائفها ودعم وجودهـا فـى التوجيه والإرشاد والمشاركة فى صنع القرار - بزيف هذا القول - لم يحدث أن تتازلت عن ذلك طواعية لجمهورها صـاحب المـصلحة الحقيقيـة فـى وجودها واستمرارها ، باعتبارها أداته ووسيلته فى هذه المشاركة . حتى كان عصر الاتصال الرقمى وانتشار الوسائل الجديدة التى كانت دعماً حقيقياً لهـذا الجمهور وأداته فى التعبير والمطالبة بتلبية حاجاته وحقوقه .

وكانت المواقع الشخصية أو الجمعيـة علـى شـبكة الإنترنـت الأداة المتطورة التى تيسر لهذا الجمهور - المستفيدين - سرعة الاتصال بالكلمـة والصورة مع الغير وبناء المجتمعات والجماعات التى توحدت حول الفكـرة والمبدأ فى هذه المواقع. وأنشأت مجتمعات افتراضية زادت أعدادها وارتفعت أصواتها من خلال النشر والاتصال على هذه المواقع. وساعد علـى زيـادة انتشار هذه المجتمعات وارتفاع أصواتها التطـور التكنولـوجى لبنـاء هـذه المواقع وملكية المساحات فيها. وسـهولة اسـتخدامها وتحقيـق التواصـل والاتصال مع الغير دون حواجز جغرافية أو عرقية فى جميع بقاع العـالم ،

والتى ارتفعت بالأصوات فى مواجهة الــسلطة والقــوى وسـيطرة وســائل الإعلام.... إلا قليلاً .

-٤-

وعلى مدار التطور التاريخى أيضاً لم يحدث أن تنازلت هذه الوســائل طواعية لجمهورها فى رسم السياسات والكتابة والتحرير والنشر والإذاعة ، حتى كان التطورات التقنية الأخيرة للــشبكة العنكبوتيــة التــى نقلــت كــل التيسيرات فى بناء املواقع وتصميمها والكتابة والتحريــر والنــشر العــالمى عليها على شاشة الحاسب مع إزالة سقف الرقابــة والرصــد لمــا يكتــب ، والجرية فى الكتابة والتعديل والتغير ونشر الصوت والصورة علــى أجهــزة أخرى ساير التطور فيها هذه التطورات الأخيرة.

فاتسعت دائرة النشر الخاص بهذا على الشبكة لتصل إلى مواقع أخرى وأجهزة أخرى محمولة ، لتنقل الوقائع والأحداث دون تكلفة تذكر أو عــبء مادى ، وبسهولة فى التصميم والبناء وملكية هــذه المواقــع والأجهــزة دون حاجة إلى برامج جاهزة أو خوادم ضخمة تشكل عبئاً على المستفيدين بالنشر والإذاعة ، والمتابعة والتعليق وتبادل الآراء والأفكار ، فاجتمعت لأول مــرة فى تاريخ وسائل النشر والإذاعة الملكية والكتابة والتحرير والتعليق فــى يــد الجمهور والمستفيدين. واصبح الجميع بذلك يملكون المطبعــة وأداة النــشر والإذاعة من خلال هذه المواقع.

وكانت أبرز صور هذه المواقع مواقع المدونات *Blogs* التى ظهــرت مع نهاية القرن الماضى وكانت أداة لتسجيل حياة الفرد وأفكاره ونشرها فــى محيط العائلة والأصدقاء. وتطورت بعد ذلك لتكون أداة للإعــلام والــشرح والتعليق فى الوقائع والأحداث السياسية والاجتماعية وتتوسع فى النشر إلــى الغير وتبادل الأفكار والتعليقات حولها . كانت الحرب علــى العــراق فــى

٢٠٠٣ بداية لزيادة هذا التوسع والانتشار وامتلاك مساحات مواقع التـدوين والمدونات ، لنشر أخبار الحروب والمعارك ونشر الآراء المعارضة المقاومة لفكرة الحرب وتأثيراتها بجانـب الآراء والأفكـار الـسياسية والاجتماعيـة الأخرى . بل إن العديد من القضايا في دول العالم بدأ الكشف عنها والتحقيق فيها بتأثير ما كان ينشر في هذه المدونات بتحرير المدونين والمعلقين فيها .

ولعل جمهور وسائل الإعلام الذى تحول بفضل الاتصال الرقمى إلـى مواقع شبكة الويب وجد فى هذه المواقع ضالته كوسيلة بديلة يملكها ويـديرها ويرسم سياستها ويكتب مقالاتها ويحررها ، وكان انتشار هذه المواقـع التـى تمثلت فى المدونات وباقى المواقع الاجتماعية بتأثير تطـور شـبكة الويـب وظهور ما يسمى بالويب ٢ ، التى كانت إسهاماتها ومظاهرها كلهـا لخدمـة هذا الجمهور فى تلبية حاجاته وتحقيق مطالبه فى حرية التعبير والتوسع فـى ديموقراطية الإعلام ، لتكون متاحة لكل المستفيدين دون سقف من الـضوابط والقيود التى كانت ترسمها الوسائل التقليدية .

-٥-

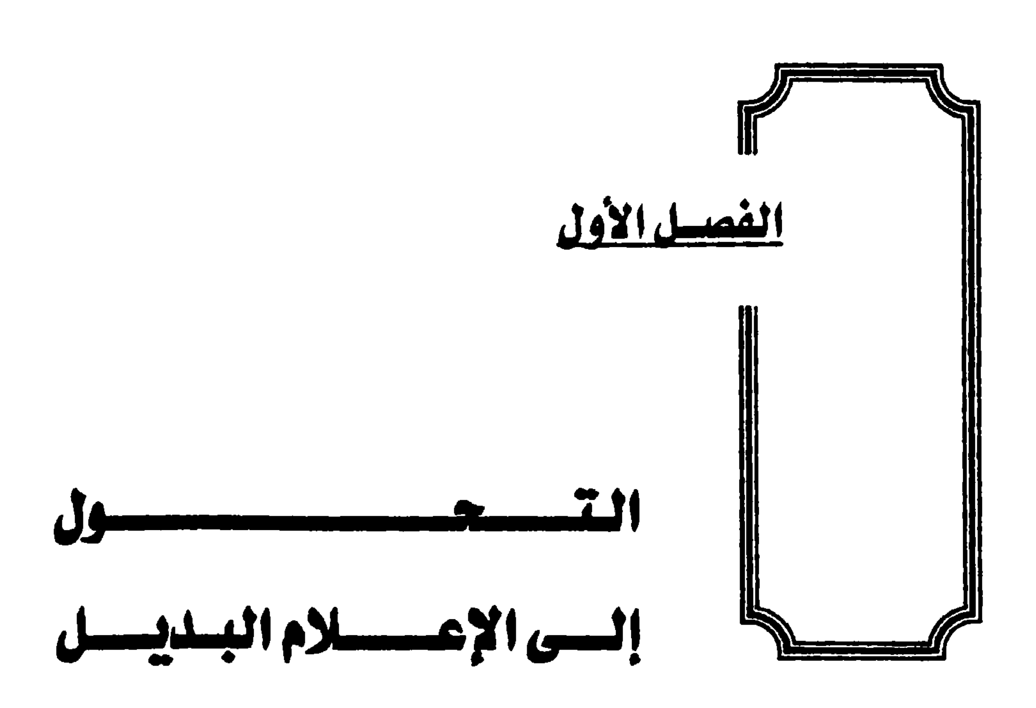
وعلى مدار التطور التاريخى أيضاً ، لم يحـدث أن شـارك جمهـور وسائل الإعلام بسلوكه فى تنفيذ فكرة أو تعمـيم أو نظريـة سـاقها خبـراء الإعلام أو الممارسين فى هذه الوسائل ، وإسقاطها . ولعل ذلك ما يشير إلـى ضرورة الشك فى صحة التعميمات أو النظريات الخاصـة بتـأثير وسـائل الإعلام على معارف الجمهور ووجدانه وسلوكه وإعادة النظر فـى صـحتها وسلامة تطبيقاتها . خصوصاً بعد أن أكدت الملاحظة المباشرة ورصد حركة المدونات على الشبكة تمرد القائمين عليها على سياسات ونظم وسائل الإعلام فى إطار التمرد على السياسات والسياسيين فى المجتمعـات المختلفـة . وأن تصل هذه المدونات والمدونين إلى ما يزيد عن ١٠٠ مليون منهـا ، تزخـر

بالآراء والأفكار الناقدة لأداء وسلوك وسائل الإعلام وأصـحاب المـصالح بالمجتمعات المختلفة ، فهذا يشير إلى أن مفهوم العزلـة والاحتمـاء بحالـة الصمت فى مواجهة الآراء المؤيدة لما تقوله وسائل الإعلام لم يعد وارداً فى رصد حركة الجمهور واتجاهات المدونات . فمن لم يستطع الوصول بآرائه المعارضة إلى الوسائل التقليدية لجأ إلى البديل ليعلن رأيـه فـى صـراحة ووضوح ويشكل مع غيره جماعات المعارضة والروابط بينهـا ، وأصـبح الإعلان عن الرأى بالصوت العالى خاصية يتسم بها الإعلام البديل وبـصفة خاصة المدونات ، وليس العزلة أو الصمت فى مواجهة آراء وسائل الإعلام ومؤيديها من فئات الرأى العام .

وهذا ما يشير إلى **تحدى الصمت** فى إشارة إلى سقوط إحدى نظريات التأثير التى تم صياغتها وطرح فروضها فى السبعينات تحت عنوان **تـدعيم الصمت** أو ما يطلق عليها الآخرون **دوامة الصمت** ***Spiral of Silence*** . ولعل تعميمات أو نظريات عديدة لتأثير وسائل الإعلام فى طريقها إلـى أن تفقد صلاحيتها. وهذا يشير على حد بعيد إلى عدم مصداقية هذه التعميمـات والنظريات ، إلا ما كان منها يعود إلى الأسس العلمية لعلوم الاجتماع وعلم النفس الاجتماعى والمعرفى ، وليس إلى تطبيقات الموالين للوسائل التقليديـة فى محاولة للبرهنة على قدرتها والمتاجرة بهذه القدرة مع أصحاب المصالح والسيطرة والنفوذ فى الدولة.

ولذلك كان من رأينا أن الإعلام البديل والمدونات والبحث عنه واللجوء إليه حتمية تاريخية فى مواجهة الوسائل التقليدية التى اعترفت بذلك وحاولت أن ترسم لها طريقها على هذه الوسائل الجديدة من خلال الاستعانة بالمنتديات بداية ثم المدونات بعد ذلك فى محاولة لاستعادة الجمهور إلى صفوفها بعد أن أعلن تمرده عليها والعصيان على أدائها وسلوكها .

وقد يثير هذا الكتاب تساؤلاً حول التركيز على المدونات فقط وغيـــاب أشكال المواقع الاجتماعية مثل المنتديات والويكى والفيس بوك وهى مواقـــع ساعدت أيضاً فى تدعيم الأداء الجمعى للكتابة والتحرير والمشاركة ، واتـــسع استخدامها. ولكن الإجابة وإن كانت تكمن فى صفحات هذا الكتاب إلا أنـــه لا يمكن أن نغفل أن المشاركة فى بناء الإعلام البديل تجسد أكثر وضوحاً فـــى ظهور هذه المدونات وانتشارها التى تقترب أكثر فى بنائها والكتابـــة عليهـــا وحرية الرأى والتعليق من الوسائل التقليديـــة ، ولكـــن فـــى إطـــار خدمـــة المستخدمين وتلبية حاجاتهم الإعلامية دون انحياز إلى قـــوى أخـــرى فـــى المجتمع وإغفال الجمهور صاحب المصلحة الرئيسية فـــى وجـــود وســـائل الإعلام التقليدية والجديدة وانتشارها.



الفصل الأول

التحول إلى الإعلام البديل

واقعتان فى الولايات المتحدة الأمريكية فى عامى ٢٠٠٢ ، ٢٠٠٤ تشيران إلى تنازل وسائل الإعلام التقليدية عن أدوارها ووظائفها التى نرددها فى الكليات ومعاهد الإعلام ، وتفخر بها على صفحات الصحف وبرامج الراديو والتليفزيون بينما الحقيقة تشير إلى غير ذلك.

الأولى : فى حفلة عيد ميلاد أحد زملاء السناتور الجمهورى « ترانت لوت » من ولاية مسيسيبى عبر الأخير عن حنينه لجزء بشع من الماضى الأمريكى عندما كان التمييز العنصرى يشكل السياسة الرسمية السائدة فى معظم أنحاء البلاد. ولم يلق بيانه هذا اهتماماً كبير فى وسائل الإعلام الكبرى واسعة الانتشار فى أمريكا. ولكن بعض كتاب المدونات الوليدة - وقتئذ - لم يكونوا على نفس القدر من الاستعداد لترك هذا الحدث يمر مرور الكرام ، وأشاروا إلى الواقعة ونقد وسائل الإعلام لعدم اهتمامها بما

جرى. وبعد بضعة أيام من هجمات كتاب مقالات المدونات قررت مؤسسات إعلامية رئيسية تغطية الخبر، وبعد بضعة أيام تضاءل دعم زملاء « لوت » له حتى تنحى عن منصبه القيادى فى الحزب الجمهورى وفى مجلس الشيوخ. (دان غيلمور ٢٠٠٦)

والواقعة الثانية : تبناها موقع باور لاين *Powerline* فى عام ٢٠٠٤. حيث كان سكوت جونسون المشارك على نفس الموقع يقوم بزيارة موقع شبكة *CBS* فى ٩ سبتمبر ٢٠٠٤ الإخبارى ، وقرأ تقريراً بثه الموقع الأخير فى الليلة السابقة من برنامج *60 minutes* وهو من البرامج التى تحظى بالاحترام كان يقدمه كبير مذيعى *CBS* دان رازر ، وكانت الحلقة تدور حول وثائق ذات صلة بخدمة الرئيس بوش العسكرية فى قوات الحرس الوطنى ، فطن جونسون أن الوثائق تبدو مزيفة بصورة ما ، فقرر الكتابة عنها. وما إن فعل ذلك حتى أرسل إليه عدد من القراء وثائق أصلية صادرة عن الحرس الوطنى فقام بنشرها على موقعه للمقارنة. ومع حلول الظهيرة كان حوالى ٥٠٠ موقعا آخر يقدم وصلات إلى باور لاين ، ويعتقد الآن على نطاق واسع أن الوثائق التى عرضتها سي. بى. إس مزورة ، ورغم أن دان رازر وشبكة الأخبار لم يذكرا موقع باور لاين على الإطلاق ، فإن وسائل الإعلام نسبت الفضل فى كشف عدم صحة تقرير رازر إلى هذا الموقع ، وتناولت وسائل الإعلام الرئيسية الأخبار حول شبكة سى. بى. إس عموماً دون أن تتناول تقرير ٦٠ دقيقة الأصلى.

وقال نك رافو الذى يعمل حالياً أستاذاً للصحافة ودراسات الوسائط فى جامعة لين بفلوريدا " إن ما حدث مع تقرير دان رازر مثال جيد على قوة المدونين ، فكتاب المدونات يجن جنونهم حينما ترتكب وسائل الإعلام خطأ ما ".

ودلالة هاتين الواقعتين أن وسائل الإعلام التقليدية التى كانت تعتبر نفسها أداة الرصد والمراقبة *Wachdog* فى المجتمع أصبحت تتغافل عن كثير من الوقائع فى إطار حساباتها الخاصة ومصالحها الذاتية وعلاقاتها مع القوى الرئيسية فى المجتمع. وفى نفس الوقت لم يعد ينتظر المواطنون أو الناس ما تقوله وسائل الإعلام التقليدية أو يعتمدون عليها كمصدر أساسى ووحيد للمعرفة والأخبار والتفسيرات ، بل أصبح الكثير منهم يسعى إلى مصادر الإخبار والمعلومات بنفسه ليعيد نشرها وإذاعتها على الغير بوسائل أخرى استحدثتها شبكة الويب فى تطورها السريع نحو إتاحة المواقع الشخصية بسهولة ويسر ودون تكلفة تذكر تقريباً.

وقد أثبتت المواقع الشخصية على شبكة الويب أنها ملائمة بشكل خاص لتغطية الوقائع والأحداث أثناء وقوعها ، وحلت مقالات هذه المواقع محل الصفحة الأولى فى الصحف المطبوعة والخبر الأول فى الراديو والتليفزيون. ولقد ساعدت هذه الصحافة البديلة فى إبقاء قراء صحيفة تايمز بيكيون الصادرة فى مدينة نيو أورليانز على إطلاع دائم بإعصار كاترينا الذى دمر المدينة واضطرت هذه الصحيفة لمغادرة مبناها مع غيرها من سكان المدينة، وحيث لم يعد من الممكن إصدار النسخة المطبوعة من الصحيفة.

هذا يعنى أنه فى لحظة ما من تاريخ وسائل الإعلام بدأ الناس ينفضون من حولها لأسباب متعددة يتصدرها غياب المصداقية التى لمسها هؤلاء الناس فيما ينشر أو يذاع مرتبطاً بالسلطة أو أصحاب النفوذ ودوائر المال والأعمال وأن هؤلاء الناس وجدوا ضالتهم فيما قدمته تطورات شبكة الويب من خدمات إنشاء المواقع الشخصية وتطويرها وإنشاء الشبكات الاجتماعية التى أتاحت للناس نشر الوقائع ، ومراجعة المصادر ، ثم الكتابة والتعليق وبناء شبكات أو عوالم من مستخدمى هذه المواقع فيما شكلت إعلاما بديلا عن الوسائل التقليدية أو ما سمى بالصحافة الشعبية ، أو إعلام المواطنين ،أو

إعلام الناس ، وشبكة الناس. أو إعلامنا وإعـلام الـنحن *We media* كمـا سماها دان غيلمور فى كتابه بهذا العنوان.

إن الإعلام البديل وسيلة خالية من القيود والـضوابط التـى تـضعها السياسات أو أجندة المؤسسات الإعلامية التقليدية ، بعيدة عن تدخلات هياكل التحرير وعلاقاتهم مع القوى فى المجتمع. لقد أصبحت هذه الوسائل الجديـدة تهدد سلطة الوسائل التقليدية ، وهيمنتها على الانباء ، بل إنها أصبحت سلطة خامسة تراقب الوسائل التقليدية. وتقدم الخطاب المضاد ، وتكتب التاريخ غير الرسمى. وتتفاعل فورياً مع الوقائع والأحداث ومع الناس ، وتفتح آفاقاً جديدة لحرية الرأى والتعبير دون سقف أو أجندات مسبقـة ، أو علاقات المصالح.

وتخلصت من سلطة وهيمنة الوسائل التقليدية التى فقدت وصايتها على حرية الرأى والتعبير. هذه الوسائل الجديدة أو الإعلام البديل تتيح له تقنيـات الويب آلية للكتابة والتحرير وتصميم المواقع الخاصة بـالمواطنين يتبـادلون فيها الرأى والتعليق دون قيود أو ضوابط من الهياكل التنظيمية أو الأجهـزة الرقابية وبعيداً عن تأثيرات الهياكل الاقتصادية والربحية.

إنها صورة للجهود الإعلامية الذاتية فى الكتابة والنشر فى وسـائل مـصغرة ولكنها أكثر انتشاراً وتوزيعا بين الناس الـذين يـستخدمون شـبكة الويـب ومواقعها.

هذه صورة من الإعلام البديل أو الصحافة البديلة أو صحافة الناس أو النشر المصغر ، أو الصحافة الشعبية أو صحافة المواطنين التى لجـأ إليهـا جمهور وسائل الإعلام ليتبنى بنفسه إعلاماً لنفسه ولغيره من أفراد الجمهـور وفئاته الذين يستخدمون شبكة الويب والوسائل الجديدة.

وفى رأيى أن هناك عدة عوامل ساعدت على هذا التحول إلى الوسائل الجديدة أو الإعلام البديل الذى تبنته « المدونات » **أولها** : غياب المصداقية فى الوسائل التقليدية وكشف انحيازها الواضح إلى قوى السيطرة والهيمنة فى

المجتمع على حساب الجمهور صاحب المصلحة الحقيقية فـي وجـود هـذه الوسائل وانتشارها ، **والثانى** : تطورات الجيل الثانى لـشبكة الويـب التـى ساعدت على إتاحة المواقع الرقمية على هذه الشبكة بـسهولة ويـسر ودون تكلفة عالية وأدوات للكتابة والتحرير وتصميم هذه المواقع والاعتماد عليهـا كوسائل للنشر على هذه الشبكة. **والثالث**: إن الجمهور قـد اسـتعاد عافيتـه وصحته وتمرد على التبعية والهيمنة التى كانت تمارسـها وسـائل الإعـلام التقليدية معتمدة على أنها صاحبة الحق الأصيل فى تقديم المعلومات وتسويق المعرفة والخدمات والمنتجات إلى أفراد هذا الجمهور وفئاته.

وترتبط هذه العوامل ببعضها ، فلو أن التطور قد حدث علـى شـبكة الويب وحده فى وجود المصداقية وضوابطها ما كان الجمهور قد لجـأ إلـى الشبكة ، لأن وسائل الإعلام كانت ستستفيد من هذا التطور أيـضاً ويـنعكس بالتالى على جمهورها الذى يثق فيها وفى مصداقيتها ولم يكن ليتمرد عليهـا ويشكل الإعلام البديل وجماعاته ويلجأ إلى وسائل أخرى للاحتفاظ بحقه فـى التعبير وحرية الرأى.

وهذه العلاقة هى التى نناقشها فى هذا الفصل.

غيـــاب المصداقية
فى الوسائل التقليديـة

كان ذلك أول العوامل التى استحثت جمهور هذه الوسائل للتحول إلـى الوسائل الجديدة ، حيث لم يعد هذا الجمهور يشعر بأنها تخدم مصالحة وتلبى حاجاته، بعد أن لاحظ على صفحات الصحف وشاشات التليفزيـون وبـشكل متكرر أن رواية الأخبار قد تشوه وتحرف إما لتحاشى إفساد العلاقـات مـع المعلنين ، أو لحماية مصالح هذه الوسائل التقليدية ، بعد أن غدت جزءاً مـن

السلاسل التجارية والصناعية ذات المصالح التجارية التى تتجاوز أهداف الوسائل ذاتها.

ولوحظ أيضاً تنامى هذه المؤسسات بحيث أصبحت قوة هائلة وقفت ضد محاولات تنظيم البث فى الولايات المتحدة عندما حاولت لجنة الاتصالات الفيدرالية فى أغسطس ١٩٩٩ تنظيم قواعد ملكية وسائل الإعلام الكبيرة بمنعها من امتلاك أكثر من محطة فى أكبر مدن الدولة ، وحيث كان هناك اتجاه للترخيص لمئات المحطات الصغيرة غير الربحية فى جميع أرجاء البلاد ، ولكن هذه المحاولات باءت بالفشل والغيت فى ديسمبر ٢٠٠٠ بعد القيام بحملة نظمتها وسائل الإعلام من وراء الكواليس فى مواجهتها.

وعندما تم الإعلان عن الدمج بين ما قيمته ٣٥٠ بليون دولار لشركتى *AOL* و *Tim Warner* قال أيدن ويلى *Aiden While* الأمين العام للاتحاد الدولى للصحفيين وهو أكبر منظمة عالمية للصحفيين وتمثل ٤٥ ألف عضوا ينتمون إلى مائة وثلاثين دولة " إننا نشهد الآن سيطرة خفية من الشركات التى تتحكم فى المعلومات ، وفى الطريقة التى تصل بها المعلومات إلى الناس. إننا نواجه تهديداً خطراً على التنوع الإعلامى ، ما لم نقم بإجراء يضمن الاستقلال الصحفى.. وإلا فسيكون هناك خفر على أبواب تدفق المعلومات يحددون المعلومات بما يتناسب مع استراتيجيات سوقها. ونحن كمستهلكين للأخبار عاجزون عن ضبط موردى الأخبار بالطريقة التى نضبط فيها شركات أخرى ".

ولا يغفل الناس أن إذاعة الأخبار قدغدت سلعة تجارية وبشكل مطرد مع استمرار زيادة الضغط على المذيعين لأن يحققوا أرباحاً فى الدول الغربية والولايات المتحدة أو الدول التى تلهث وراءها. وقد اعترف بذلك ديفيد ليديمنت *D. Liddiment* مدير البرامج فى شبكة *ITV* حيث قال " إننا أقل

قدرة على تجاهل الدافع التجارى مما كنا عليه من قبل. فوظيفتنا أصبحت هى تقديم خدمة للمشاهدين فى الوقت الذى نخدم فيه المعلنين ". ولا شك فى أن تلبية أفضل ما يهم المعلنين قد لا يكون أفضل ما يهم المشاهدين.

ويعتبر سلوك روبرت ميردوخ مثل صارخ على تحكمه فى المعلومات لدعم مصالحه التجارية ، ففى سعيه للحصول على شريحة كبيرة من كعكة وسائل الإعلام الصينية بذل جهداً كبيراً للظفر بمودة السلطات الصينية حتى أنه فى عام ١٩٩٤ حذف برنامج الإذاعة البريطانية العالمي من قمره الصناعى *Asian Star TV* بعد أن انتقد هذا البرنامج حوادث القتل التى جرت فى ميدان يتان آن مين. فقد كان استقلال الإذاعة وحيادها يمكن أن يدمرا مطامع ميردوخ فى السوق الصينية. وقبل ذلك كان قد ألغى نشر كتاب الشرق والغرب الذى كتبه آخر حاكم بريطانى فى هونج كونج كريس باتن *Ch. Patten* لأنه وجد أن نشر هذا الكتاب فيه مجازفة بإثارة غضب السلطات الصينية. (راجع تفاصيل أخرى فى : لورينا هيرتس ٢٠٠٢ ص.ص ١٥٥ – ١٦٢) وروايات أخرى حول حرص وسائل الإعلام على العلاقة مع الإعلان حتى ولو كان على حساب تلبية حاجات جمهورها. ومراعاة سقف الرقابة الذاتية لدعم علاقات المصالح حتى مع الرؤساء. ففى إيطاليا تمتلك شركات البناء صحيفتين لهما نفوذهما وهما *IL Tempo* و *IL Messaggero* ، وفيها يمارس الصحفيون رقابة ذاتية كبيرة حيث يحرصون على عدم إزعاج رؤسائهم والملاك من أصحاب شركات البناء.

وعندما كان الإعلان عن التبغ لا يزال مسموحاً به فى الولايات المتحدة على شاشات التليفزيون وجدت صلة بين مقدار عوائد الإعلانات عن التبغ التى تحصل عليها الشبكات واستعدادها للدخول فى حوار حول الآثار الصحية للتدخين.

وعلى الجانب الآخر كشفت دراسة عن مجلات النساء بين ٨٢ و ١٩٨٧ هناك أنه لم تنشر مجلة واحدة منها مقالاً واحداً فى أى شكل من الفنون الصحفية يتناول أى جانب من أخطار التدخين على الرغم من أنه كان قد تحدد فى تلك الفترة أن سرطان الرئة هو القاتل الأول للنساء وفى هذا يعلو على سرطان الثدى، ولم تذكر أى مجلة منها هذه الحقيقة.

وبالإضافة إلى الكتابات النقدية العديدة التى أكدت غياب الاهتمام بجمهور وسائل الإعلام وحاجاته لحساب أصحاب المصلحة والنفوذ وقوى السيطرة فى الدول المختلفة. فقد سبق أن ناقشنا ذلك فى كتابنا نظريات الإعلام واتجاهات التأثير عام ١٩٩٧. وركزت المناقشة على حركة العناصر الرئيسية فى العملية الإعلامية وعلاقاتها ببعضها - المفهوم الاستثمارى والقائم بالاتصال والمحتوى - وعلاقاتها بالقوى والنظم الاجتماعية وتأثيرات الأخيرة وانتهت المناقشة إلى صياغة الفروض التالية :

أولاً : يعتبر نظام المعلومات نظاماً فرعياً فى النظام الإعلامى. يعتمد عليه الآخر فى تحقيق أهدافه. وبالتالى فإننا لا نتوقع نظاماً غير هادف للمعلومات فى وسائل الإعلام. ويؤثر هذا بالتالى فى انتقاء المعلومات وإعدادها للنشر والإذاعة فى قوالب وظيفية مقبولة تتفق والهدف من جمع المعلومات وإعادة توزيعها.

ثانياً : يتأثر الهدف الأساسى لنظام المعلومات فى وسائل الإعلام بحركة القوى المسيطرة فى المجتمع وعلاقاتها بوسائل الإعلام. حيث تعمل هذه القوى بوصفها المراكز الرئيسية ، على تسويق آرائها وأفكارها وشخصياتها من خلال نظام المعلومات فى هذه الوسائل.

ثالثاً : يعتبر القائم بالاتصال أحد آليات المؤسسات الإعلامية ، وسياسة المؤسسة هى أحد بنود التعاقد الرئيسية مع القائم بالاتصال فيها ،

وهذا ما يؤكد الاتساق الكامل مع هذه السياسة ، التى تطبع سلوك القائم بالاتصال بطابعها الذى يتمثل فى أهدافها ومراميها وعلاقاتها بالقوى الخارجية فى المجتمع.

وتؤثر السياسة بالتالى فى تحديد الضوابط والقيود وأولويات النشر والإذاعة واختيار الصور والرموز التى تتفق مع السياسة وأهدافها.

رابعاً : يؤدى ذلك إلى تصنيف القائم بالاتصال – كمنتج للمحتوى – بوصفه وكيلاً عن المؤسسة الإعلامية فى علاقاتها بالقوى التى تستهدف تسويق هذا المنتج النهائى ، أكثر من كونه وكيلاً عن جمهور المتلقين.

خامساً : يستهدف القائم بالاتصال الوصول بالمنتج الإعلامى – المحتوى – إلى الجمهور المستهدف لتحقيق استجابات معنية تتفق والهدف من نظام المعلومات فى وسائل الإعلام. وبذلك فإن اختياره لرموز المحتوى وصوره وأسلوب تقديمه يتأثر بسياسات المؤسسة وأهدافها ويعمل على استثارة الحاجات القائمة لهذا الجمهور أو خلق حاجات جديدة تتفق وهذه السياسات والأهداف.

وهذه الفروض الخمسة تطرح المفهوم والعلاقة بين وسائل الإعلام والقوى الاجتماعية المختلفة ، وبين عناصر العملية الإعلامية وبعضها فى إطارها مفهوم السوق ، الذى تطغى على السطح فيه علاقات التمويل بالإنتاج والتسويق ، وسيادة مفهوم المنتج الإعلامى وتسويق الرمز والفكرة بين الجماهير المستهدفة لأهداف سياسية أو اقتصادية.

وأشار ترتيب هذه الفروض إلى تأثير حركة القوى المسيطرة فى

المجتمع على تبنى وسائل الإعلام لأفكار وشخصيات هذه القوى ، وبالتالى تطبع سلوك القائم بالاتصال بطابع مؤسسات وسائل الإعلام وأهدافها وسياساتها التى تتفق مع أهداف وسياسات القوى المسيطرة. وينعكس ذلك على المحتوى الإعلامى لتحقيق استجابات معينة تتفق أيضاً مع هذه الأهداف والسياسات.

ولعلنا بذلك نلاحظ غياب الحاجات الأساسية لجمهور وسائل الإعلام فى حالة تعارضها مع سياسات وأهداف المؤسسات الإعلامية التى تتفق مع سياسات وأهداف القوى المسيطرة فى المجتمع.

وهذا ما نلاحظه فى سياسات وسلوك المؤسسات الإعلامية والقائمين بالاتصال فيها فى علاقتها بالقوى المسيطرة والجمهور فى الولايات المتحدة ومعظم الدول الغربية والدول التى تسير فى ركابها خصوصاً بعد أحداث ١١ سبتمبر فى أمريكا.

فلسنا بحاجة إلى تأكيد حاجة ضخامة الاستثمار فى وسائل الإعلام خصوصاً بعد التطورات التكنولوجية الجديدة ، تأكيد الحاجة إلى مصادر للدعم المالى ودعم الهوية التجارية وتحقيق دوران رأس المال والأرباح من وراء ذلك. وكل هذا يفرض سيطرة مصادر الدعم المالى والشركات الكبرى المعلنة باعتبار أن الإعلان مصدراً من المصادر الأساسية – بل يتصدرها – فى الدعم والتمويل ، وعلاقات هذه الشركات بالقوى المسيطرة وأصحاب النفوذ التى تستهدف تسيير مصالحها وأهدافها الاقتصادية أو السياسية حتى ولو كان ذلك على حساب جمهور هذه الوسائل.

وكل ذلك ينعكس بالتالى على التحريف والتزييف فى المحتوى الإعلامى لخدمة أصحاب المصالح والنفوذ فتفقد هذه الوسائل مصداقيتها فى تحقيق وظائفها وثقة الجمهور فيها.

ولذلك كانت هذه الوسائل ومحتواها هدفا للنقد والتحليل من مستخدمى الوسائل الجديدة فى محاولة لترشيد أدائها وتصحيح أخطائها وانحرافاتها فى تحقيق وظائفها.

وهذا ما دعا دان جيلمور إلى القول فى كتابه نحن الإعلام أو إعلامنا السابق الإشارة إليه. إلى أن هذه الوسائل الجديدة أصبحت تهدد سلطة الوسائل التقليدية وهيمنتها على الانباء ومرورها. حيث بات الجمهور بعد انتشار الوسائل الجديدة واستخدامها يؤمن بأن فكرة سيطرة الوسائل التقليدية فكرة تجاوزها الزمن فى المجتمعات المترابطة بشبكة الإنترنت ، وهذه الوسائل الجديدة التى أصبحت متاحة للجميع فى سهولة ويسر وخصوصا بعد تطور الويب وانتشار استخدام مواقع الجيل الثانى أو الويب ٢ ، هذه الوسائل الجديدة أو المواقع الجديدة سوف تتفوق على نفوذ المؤسسات المسيطرة على الأنباء والمعلومات ، وتوحى بأن التعبير الثقافى الأصيل للفرد بدأ يبرز مجدداً فى طريقة عمل وسائل إعلام هذه المجتمعات المرتبطة بشبكة الإنترنت بصفة عامة وشبكة الويب ومواقعها بصفة خاصة.

وهناك مبدأ عام ساد طويلا بين وسائل الإعلام يقول إن حرية الإعلام ملك الذين يملكون هذه الوسائل ، أما بعد انتشار المواقع الشخصية ووسائل إعلام مستخدمى الشبكة ، فقد أتاح هذا للجميع ملكية الوسائل بسهولة ويسر ، وارتفع بذلك سقف الحرية المتاحة للجميع فى التعبير وإبداء الآراء بعد السقف الذى كانت تضعه الوسائل التقليدية على أدائها وعلى الجمهور.

وأصبحت المعلومات والأخبار خارج سيطرة الشركات أو المنظمات الكبيرة ، ولم يعد توفير المعلومات ميدان وسائل الإعلام العملاقة. إذ أصبح أى فرد أو جماعة تملك حدا أدنى من أدوات الاتصال عبر الشبكات وكذلك المعرفة التقنية البسيطة ، أصبح فى إمكان الفرد والجماعة هذه أن يخبر

العالم بما يريد هذا العالم أن يسمعه من خلال موقع خاص بها على شبكة الويب. ولم يعد أمام الوسائل التقليدية إلا العودة إلى المصداقية في الأداء والتوسع في احتضان الجماهير صاحبة المصلحة الأساسية في وجودها ، وإلا أصبحت مثل الذي يصيح في الصحراء.

تطور الجيل الثاني للشبكة العنكبوتية

في الوقت الذي تصاعدت فيه صور النقد المتعددة لسلوك وسائل الإعلام وانحيازها نحو السلطة والنفوذ والثروة كما قدمنا ، وما أكدته الأحداث والوقائع خلال العقد الأخير من القرن الماضي ، وبداية الألفية الثالثة. وما ترتب على ذلك من انهيار المصداقية واكتشاف الجمهور لحقيقة هذا الانحياز وعزوفه عن هذه الوسائل. في هذا الوقت تنامت شبكة الإنترنت على نحو سريع وبصفة خاصة بعد ظهور الشبكة العنكبوتية *World Wide Web* وتطويرها في منتصف التسعينات، وبدأت تجذب جمهور وسائل الإعلام نحو مواقعها، وتنامى الاعتماد عليها في استقاء الأخبار وتتبع المعلومات من خلال المواقع الصحفية التي انتشرت في صور متعددة لتقدم الخبر والتفسير والتحليل مستفيدة من التطور التقني للشبكة وأهمها التفاعلية ، وحرية التجول والاختيار ودعم مشاركة المستخدمين في تقديم الخبر والتعليق في الصور المتعددة لما أطلق عليها مواقع الصحافة الإلكترونية *E. Journalism* التي اتسمت بخصائص جديدة دعمت العلاقة بين هذه المواقع وجمهورها وتلبية حاجاته ، وبصفة خاصة تعدد الروابط والعلاقات النصية ، والتفاعلية واستخدام الوسائل المتعددة. وهو ما لم تستطع وسائل الإعلام ملاحقتها فيه. مما سارع بالأخيرة إلى تدعيم المواقع الخاصة بها على الشبكة

لجذب جمهور المستخدمين لشبكة الإنترنت وبصفة خاصة شبكة الويب ، أو على الأقل في محاولة للاحتفاظ بجمورها الخاص.

إلا أن سيطرة المفهوم المؤسسى لوسائل الإعلام التقليدية قد أثر على هذه المحاولات نظراً لاستمرار الأهداف والسياسات والعمليات والعلاقات الخاصة بالوسائل التقليدية بنفس المستويات على مواقعها العاملة على الشبكة بنفس البصمات التى أثرت على العلاقة بين هذه الوسائل وجمهورها من قبل*.

وفى مجال العلاقة بين وسائل الإعلام التقليدية وتطور شبكة الإنترنت نؤكد على الحقائق التالية : -

- لا يمكن أن ننكر أن وسائل الإعلام التقليدية تحاول جاهدة الإفادة من التطورات التقنية للحواسب والشبكات ، بدءاً من الجمع التصويرى فى الثمانينات والتسجيل الرقمى بعد ذلك حتى إنشاء مواقع لها على شبكة الإنترنت.
- ومع ذلك فإن التطورات التقنية كانت أسرع فى حالات عديدة ، فقد استغرق تصميم المواقع الصحفية المستقلة سنوات ، بعد أن استمرت الصحف فى نشر نسخة إلكترونية للنسخة المطبوعة وموازية لها ، دون أن تستفيد من التطورات الخاصة ببناء الروابط ، ودعم التفاعلية والمشاركة من القارئ.
- فى جميع الأحوال – كما سبق أن ذكرنا – يسيطر الفكر المؤسسى على تصميم المواقع والإفادة من الخصائص المتطورة بشكل كامل،

---

* راجع بالتفصيل : صحافة الشبكات وخصائصها وأشكالها فى كتابنا : الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت ، القاهرة ، عالم الكتب ، ٢٠٠٧.

مثل غياب الأرشيف الإلكترونى لفترة طويلة ، وإتاحة الحرية للقــارئ فى التعليق والنقد ، وغياب الروابط الخارجية بشكل واضح.

- حتى فى الحالات التى كان الصحفيون فيها يحاولون الإفادة مــن قــدر الحرية المتاحة، فإن المفهوم المؤسسى والرقابة تظهر واضــحة فــى تأثيرات المساحة والزمن على النشر، مما دعا العديد مــن الــصحفيين إلى الاستقلال بمواقع خاصة بهم قبل انتشار المدونات فى فترة الحرب الأمريكية على العراق.
- وحتى مع الإفادة من التقنيات الخاصة ببناء المواقع على الشبكة ، فإن تأثيرات الإعلان تظل واضحة سواء فى نقل النــسخة المطبوعــة ، أو الشريط المتحرك على الشاشة.
- وأخيراً... فإنه مع الاعتراف بأن المحتوى هو سيد الموقع ***Content is the King*** فى الاتصال على الشبكة ، فإن المحتوى وبناءه ودلالته لم تتغير فى مواقع وسائل الإعلام.
- بالإضافة إلى استمرار السيطرة على مشاركات القــراء مــن خــلال المنتديات ونظمها التى تسمح لصاحب المنتدى الــتحكم فــى الأفكــار والموضوعات قبل نشرها.

لهذا فإننا يمكن أن نقرر أن وسائل الإعلام التقليدية ، لم تستطع بتــأثير المفهوم المؤسسى التطور كثيرا مع المفاهيم والآليات المتطــورة فــى بنــاء المواقع فى الوسائل الجديدة وتوظيف خصائصها فى تطــوير العلاقــة مــع المتلقى والتعامل معه بوصفه إنساناً لديه حاجات ولــيس مجــرد رقــم فــى احصاءات التوزيع والعوائد الإعلانية.

وحتى مع محاولات الإفادة من تقنيات الوسائل الجديدة ، فإن التطــور

السريع لهذه التقنيات ساعد على توسيع الفجوة أكثر بين الوسائل التقليدية وجمهورها ، ولعل تطوير الجيل الثانى لشبكة الويب هو الذى ساعد أكثر على الاعتماد على التقنيات والبرامج الجديدة فى العزوف عن التعرض للوسائل التقليدية والاكتفاء بالإفادة بنواتج هذا التطوير ، وأبرزه ما يطلق عليه الويب ٢ حالياً ومعالمها والخدمات التى أصبحت تقدمها.

تعريف الجيل الثانى لشبكة الويب

الجيل الثانى للويب أو الويب ٢ هى مفاهيم جديدة تم تداولها بين الخبراء والمتخصصين ومستخدمى شبكة الويب منذ انعقد المؤتمر الأول للويب ٢ فى أكتوبر ٢٠٠٤ للإعلان عن ظهور المفهوم وتعريفه وخصائصه وتطبيقاته ، وتعددت حوله الاتجاهات بين مؤيد له ومعارض. والكثيرون اتفقوا على عدد من المعالم الخاصة للويب ٢ التى تختلف عن الويب فى مرحلتها الأولى حسب التصنيف الذى وضعه المؤيدون للتفرقة بين الويب ١ والويب ٢.

وإذا كانت الويب ١ تعتمد بالدرجة الأولى على حفظ الوثائق والبيانات وتصنيفها وتبويبها بعد عمليات المعالجة من خلال البرامج الجاهزة ثم عرضها على المستخدم من خلال الأجهزة الطرفية ، مما ارتفع بقيمة هذه البرامج التى كانت تعتبر منتجاً يتعامل معه المستخدم كسلعة ضرورية للتطبيق والاستخدام، فإن الويب ٢ قدمت هذه البرامج كخدمة للمستخدم وأصبحت من بنية الخوادم والمتصفحات *Servers & Browsers* تتسابق فى دعمها وتطويرها الشركات والمواقع المضيفة لتحقيق أهداف هذا التطوير وأهمها دعم المشاركة والتفاعل الاجتماعى.

وإذا كنا نريد أن نركز على أهم الخصائص للويب ٢ فهى المشاركة والتشبيك الاجتماعى والتى ركزت عليها بنية الخدمات الجديدة التى قدمتها

بعد تطوير المواقع والبرامج لدعم هذه الخصائص ، والتى اجتمعت عليها تعريفات المؤيدين لمفهوم تطوير الويب فى السنوات الأخيرة. وعلى الرغم من ذلك فإن تيم بيرنر لى *T. Berner Lee* مخترع الويب يقلل من قيمة الفكرة والمفهوم الجديد ويرى أنه لا يوجد أى اختلاف بين تكنولوجيا الجيل الأول والثانى فكلاهما يعتمد على تكنولوجيا الجيل الأول ، وأن مصطلح الجيل الثانى ليس له أساس ، ولا يصلح استخدامه بطريقة ذات معنى ، وأنه منذ البدايات الأولى لمكونات تكنولوجيا الويب يعيش مصطلح أو مفهوم الويب ٢ ولا جديد فى ذلك.

وذلك فى الوقت الذى يرى فيه تيم أوريللى *R. O' Reilly* أنه على الرغم من أن المصطلح لم يقدم تحديثاً للمكونات التكنولوجية ، إلا أنه غير فى طريقة تطوير البرامج واستخدام المستخدم النهائى *End-users* للشبكة.

وهو كمصطلح يصف اتجاه استخدام تكنولوجيا شبكة الويب ، وتصميمها بشكل يهدف إلى دعم الإبداع والمشاركة فى المعلومات وأكثر من ذلك التعاون بين المستخدمين ، وهو ما أدى إلى تطوير المجتمعات القائمة على الويب *Web-Based Communities* والخدمات المضيفة مثل مواقع التشبيك الاجتماعى، المدونات ، والويكى، وغيرها.

وفى الكلمة الافتتاحية للمؤتمر الأول للويب ٢ لخص أوريللى وجون باتل *O' Reilly & J. Battle* رؤيتهما لها بأن الويب أصبحت منبراً *Platform* ببرامج فوق مستوى الآلة ذاتها. فى تصميم لهندسة المشاركة التى يمكن للمستخدمين من خلالها المشاركة فى إبداع المحتوى الذى يوفر تأثيرات الشبكة.

وتميل تكنولوجيا الويب ٢ إلى التحديث الأسرع لنظم ومواقع يضع معالمها المطورون المستقلون الذين تعددوا كثيرا وانتشروا أكثر وأصبحت

تمثل المصدر المفتوح *Open Source* على الشبكة.

وتؤكد الويب ٢ على النموذج الذى يهتم بنشر المحتــوى والخــدمات بسهولة ويسر، وتستمد تأثيرها من الروابط الإنــسانية المتداخلــة وتــأثيرات السهولة واليسر الذى يجعل الناس أكثر استخداماً لها.

فكرة الويب ٢ ذات علاقة بنقل بعض مواقع الويب من بيئة المعلومات المنعزلة إلى منابر الحاسب المترابطة *Computing Platform* حيث تعمل البرامج وفق إدراك المستخدم. وتركز على قيمة المــستخدم وأهميتــه فــى المشاركة والتعاون والبعد الاجتماعى حيث ينــشئ المــستخدمون المحتــوى وينشرونه ويعيدون استخدامه بحرية ومشاركة مع الآخرين ، وتشجع علــى الأنشطة الإبداعية لهم على الشبكة.

وقدم آخرون فى ذات المؤتمر تعريفاً مضافاً حيث يرون أنهــا فلــسفة الارتقاء بالذكاء الجمعى المتبادل ، والقيمة المضافة لكل مشارك بالتــشكيل والمشاركة الفعالة للمعلومات والإبداع.

وكل هذه الفوائد تــرتبط بالبيانــات التــى يمكــن تعــديلها بواســطة المستخدمين سواء فى المحتوى بالإضافة أو الحذف أو المــشاركة ببيانــات أخرى أو معلومات قائمة ، أو تــصميمها ، أو فــى المحتــوى والتــصميم الخارجى. وهو ما نراه واضحاً فى مواقع الويكى والفيس بــوك كمــا ســيتم عرضه فى الفصل الثالث.

الخصائص والقيم المضافة

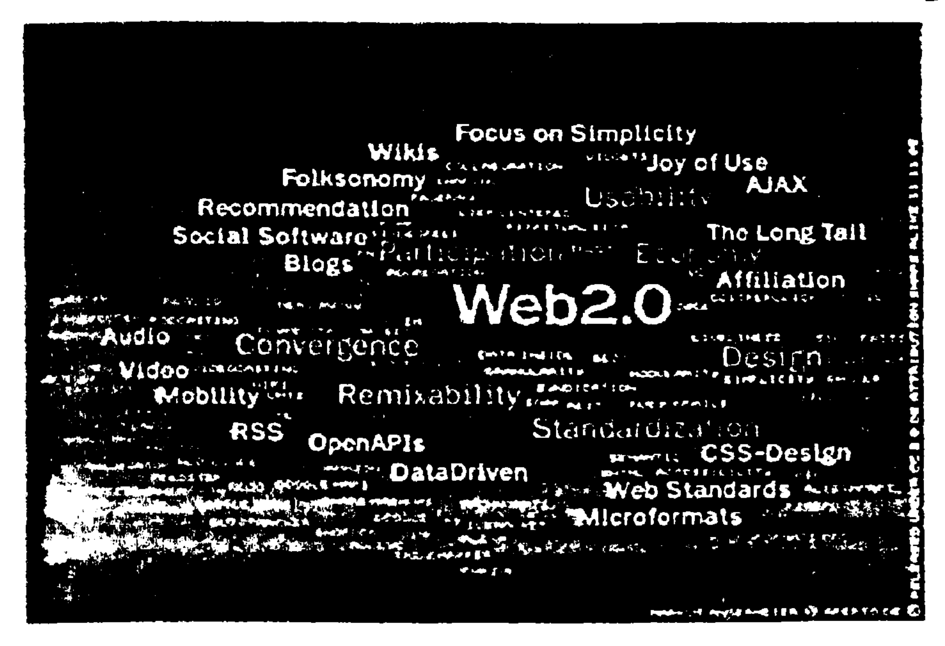
إذا كان الجيل الأول أو الويب ١ قد وفرت دعم الاتــصال والتفاعــل على مواقعها من خلال الأدوات المتزامنة وغيــر المتزامنــة مثــل البريــد الإلكترونى والمحادثة والمؤتمرات ، وقــدمت البنيــة الأساســية والبــرامج

والتطبيقات التى تساعد على ذلك فى المواقع المتعددة. فإن الإضافة فى ذلك أن إصدار البرامج والتطبيقات أصبحت تقدم كخدمة وليس منتجاً ويتطلب ذلك دعم صيانتها من جانب الشركات المصدرة أو المواقع المضيفة وتطويرها ، لتلبى الحاجات المتجددة للمستخدمين من هذه البرامج والتطبيقات التى أصبحت تقدمها المواقع المضيفة على المتصفحات *Browsers* وتترك للمستخدم حرية استخدامها والتحكم فيها بسهولة ويسر. وأصبحت هذه البرامج والتطبيقات فى ذاتها تساعد على التفاعل الاجتماعى وبناء الشبكات الاجتماعية والمشاركة بين المستخدمين فى مستويات أعلى.

ولذلك فإن البنية الأساسية للمواقع المضيفة تستهدف بالدرجة الأولى التفاعل الاجتماعى وبناء الشبكات بين المستخدمين مثل مواقع الفيس بوك *Facebook* واليوتيوب *Youtube* ودعم المشاركة فى الرأى مثل مواقع المدونات *Blogs* وكلها تقوم على بنية الروابط التشعبية *Hyperlinks* وهى أيضاً من بنية الجيل الأول للويب. ولكن الاختلاف فى الأهداف. فأهداف الروابط فى الجيل الأول كانت تستهدف التوسع فى قاعدة البيانات والمعلومات المتاحة للمستخدم على المواقع المتخصصة والعامة فى هذا الجيل. بينما يهدف الجيل الثانى أو الويب ٢ إلى دعم بناء الشبكات الاجتماعية والروابط بينها وبين محتواها وربطها بمصادر التصميم المتاحة والمفتوحة للمستخدم *Open Source*.

وتخلت الويب١ بذلك عن المركزية والتحكم فى بناء المحتوى ونشره بسهولة ويسر بجانب سهولة الاستخدام والاستفادة على أجهزة أخرى غير الحاسب مثل الأجهزة المحمولة كالهواتف وأجهزة *iPod* مع حرية المستخدم فى بناء المحتوى وتنظيمه وتطويره من خلال التواصل والتفاعل مع الغير من المستخدمين فى بنية الشبكات الاجتماعية. وبذلك أصبح الذكاء الجمعى

فى الاستخدام والتشبيك والتطوير سمة من سـمات الجيـل الثـانى للويـب يستهدف الارتقاء بالمحتوى ونشره وإعادة استخدامه وتطويره من أعـضاء الشبكات الاجتماعية. والمثل على ذلك موسوعة ويكبديا كما سيأتى ذكره فى الفصل الثالث.



شكل رقم (١)

الصورة التى صممها ماركوس أنجريدير
وتوضح معالم الانترنت ٢

ولذلك فإن هذا التطوير يظهر فى عدد من الخصائص التالية :

- تسمح الويب ٢ للمستخدم بما هو أكثر من استدعاء المعلومات ، حيث الاستفادة من بنية الجيل الأول أو الويب ١ فى دعم التفاعلية وتحو ـل شبكة الويب إلى منبر حاسوبى *Computing Platform*.
- يسمح تطوير الويب ٢ باستخدام التطبيقات داخلياً خلال المتصفحات ،

حيث يتم استدعاؤها والتعامل معها كخدمة فى حدود الأهداف الخاصة بالمواقع التى تتيحها ، وكلها تنازلت عن المقابل المادى فى سبيل الانتشار بين المستخدمين والشبكات التى يؤسسونها.

- أتاحت الويب ٢ للمستخدمين امتلاك البيانات والسيطرة عليها وممارسة الرقابة والتحرر من سيطرة المركزية والرقابة على البيانات.

- تقوم مواقع الجيل الثانى على هندسة المشاركة ومعماريتها *Architecture Participation* التى تشجع المستخدمين على إضافة قيمة للتطبيقات عند استخدامها.

وذلك فى مقابل المواقع السابقة التى كانت تحد الزائر فى التعرض ، ولا يسمح له بالتدخل فى المحتوى بالتعديل غير المحتوى الخاص بموقعه.

- كل المواقع تدعم فكرة التشبيك الاجتماعى *Social Networked* وهذه كلها تدخل فى إطار مفهوم الويب كمنبر للمشاركة الذى يضم العديد من هذه الخصائص *Web-As-Participation Platform* حتى أنه يطلق عليها ويب المشاركة *Participatory Web* التى تتيح التفاعل والمشاركة وتبادل الآراء والملاحظة وتعميق الديمقراطية خصوصاً حول ما تقدمه الويب كمصدر للمعلومات – وهو دور الويب ١ – *Web as Information Source*.

وبالإضافة إلى تدعيم مشاركة المستخدم فإنها تثرى الخبرة وتستفيد منها، بجانب اعتمادها على المحتوى النشط ، وواصفات البيانات *Meta Data* التى سوف تسهل فهم البيانات ومعالجتها. بجانب ما توفره الخصائص من قيم أخرى مثل الانفتاح *Openness* والحرية للمستخدم *Freedom*

بجانب الذكاء الجمعى *Collective Intelligence* – السابق الإشارة إليه – وهذه كلها يمكن رصدها من خلال دعم مشاركة المستخدم كخاصية أساسية للويب ٢.

وعلى الرغم من كل الخصائص السابقة التى أضافت قيمة كبيرة لشبكة الويب إلا أن هناك معارضة من خلال آراء ناقدة للويب ٢ مثل : –

- إن الويب ٢ ليست إحلالاً للويب ١ وأنه مجرد ترقيم ولا يعنى أنه سيكون هناك ويب ٣ ، ويب ٤ ،... ، وغيرها. حيث تستمر فى استخدام تقنية ويب ١ ، والدليل على ذلك أن استخدام تقنية أجاكس *AJAX* ليس إحلالاً للغة *HTML* ولكنها طبقة أخرى تضاف إليها ولا تحل محلها. وهى اختصار لمصطلح *Asynchronous Java script and XML script and HTML* حيث تتيح العمل على نفس الصفحة فى المتصفحات دون الحاجة إلى الانتقال إلى صفحة جديدة. فكل شىء يتم على نفس الصفحة. مثل التحقق من وجود العنوان البريدى قبل ذلك. وبصفة عامة هى تقنية يمكن ربطها بأى لغة من لغات البرمجة التى تتعامل مع الويب. ودون الدخول فى تفصيلات معقدة فإن هناك مكتبات للبرامج الجاهزة التى تسهل للمصمم ربط اللغة المفضلة بتقنية أجاكس.
- إن عملية الاعتماد على الروابط والوصلات للأخبار والمقالات فى مواقع التشبيك الاجتماعى قد تحمل فى طياتها فكرة استخدام مسئولى التسويق لهذه الفرصة فى اجتذاب المستخدمين لمواقعهم وارتفاع مستوى تقدير هذه المواقع *Rank* فى محركات البحث.
- إن أهم ما يخشاه المعارضون أن يكون الإقبال والتهافت على تقنية الويب ٢ هو الولع والشغف بكل جديد.

- يخشون أيضاً أن يتم تجاوز مساهمات الموهوبين تحت ضغط الكم الهائل من المواد التى يتم المساهمة بها يومياً ، بدلاً من إتاحة ظهور الموهوبين وتدعيم الموهبة.
- ما زالت عادة المشاهدة بتأثيرات التليفزيون هى المسيطرة دون المشاركة ، والدليل على ذلك ارتفاع مشاركة الفيديو فى مواقع جوجل *Google* وفليكر *Flickr* وياهو *Yahoo* حيث تصل نسبة مشاركة الصورة إلى ٢٠% بينما لم تتعدى نسبة المشاركة فى موسوعة الويكبديا التى تسمح بالمشاركة فى تعديل النصوص وتطويرها ، لم تزد عن ٥% من نسبة التعرض ، وهو ما يثير تساؤلاً حول تأثير ذلك على الويب ٢.

ويخلط الكثيرون بين مفهوم الويب ٢ والويب التفاعلية. ويستخدما لدى هؤلاء كبدائل ، حيث إن ما وفرته الأولى من سهولة الاتصال المرئى والسمعي والفيديو وإتاحة الفرصة للزائرين بالتدخل فى صفحات الآخرين ومحتواها بالتعديل أو التغيير يعتقد فيه هؤلاء شكلا آخر من أشكال التفاعلية، بينما يرى تيم بيرنر لى أن ذلك يمثل تخريبا وعملا من أعمال القرصنة ، حيث إنه يصعب أن نتحدث عن نسيج تفاعلى كامل.

إن **الويب التفاعلية** هى حلم بأن تصبح المعلومات مفهومة وموصوفة وصفاً كاملاً يمكن أن تفهمه الحاسبات ، وبالتالى سرعة الوصول إلى المعلومة المستهدفة دون أن نخوض فى غمار روابط محركات البحث ، وذلك سيكون ممكناً بواسطة تقنية *Readable Description Format* *RDF* نموذج الوصف القابل للقراءة حيث تقوم المواقع بنشر المعلومات المرتبطة بصورة تستطيع الحواسب معالجتها وفهمها فى صورة من صور الذكاء الصناعى. وكذلك الرابط التفاعلى *Interactive Link*. وهو ما يجعل العنوان أكثر إنسانية (تفاعلية) حيث يتيح بناء العنوان الوصول مباشرة إلى

المنتج النهائى بدلاً من الجهد فى تعدد مسارات الروابط والوصلات.

الويب ٢ والإنترنت ٢

لأن الإنترنت ليست الويب وحدها ، كذلك الويب ٢ ليست الإنترنت ٢ وإن اعتمدت الاثنتان على الترقيم كأسلوب للتصنيف.

فالإنترنت ٢ مشروع طموح تم إطلاقه فى عام ١٩٩٩ تحت رعاية *UCAID (University Corporation for Advanced Internet Development)* وهى مؤسسة غير ربحية تديرها أكثر من ٢٠ جامعة بالتعاون مع الحكومة وقطاع الصناعة. ويعمل حالياً أكثر من ١٧٠ جامعة على تطوير وتنفيذ متطلبات إنترنت ٢ من تقنيات وتطبيقات شبكية.متقدمة بالاشتراك مع الحكومة وأكثر من ٦٠ شركة رائدة علمياً فى تكنولوجيا المعلومات ، حيث لن تقتصر التقنيات والتطبيقات على البحوث والتعليم فقط بل ستشمل أغراضاً تجارية أيضاً.

ويشير موقع المجلس الأعلى للجامعات المصرية إلى أهداف إنترنت٢ فى الآتى : -

- نشر تقنيات تكنولوجيا الشبكات الحديثة إلى مجتمعات التعليم والبحث ، وتطوير الجيل الجديد من الإنترنت على وجه السرعة.
- توفير الإمكانات الشبكية الأساسية اللازمة للمجتمعات البحثية القومية.
- إتاحة طفرة من تطبيقات الإنترنت مثل المكتبات الرقمية والمعامل العلمية والتعليم من بعد والمؤتمرات المرئية.
- كما أصبح البريد الإلكترونى والشبكة العنكبوتية نتاجاً لاستثمارات سابقة فى الشبكات البحثية الأكاديمية والحكومية. فسيصبح نتاج إنترنت ٢ هو التوسع فى إمكانات الإنترنت على نطاق واسع. وضمان تقديم تكنولوجيا

الشبكات الحديثة إلى المجتمعات التعليمية والشبكة.

وتمثل الجامعات والمؤسسات التعليمية والبحثية بالولايات المتحدة – وخصوصاً غير الهادفة للربح – النصيب الأكبر فى عضوية هذه الشبكة بالإضافة إلى بعض الشركات الربحية. ويلتزم الأعضاء بالتعاون المثمر من أجل التوسع فى التقنيات والتطبيقات المتطورة لتوفير شبكة عالية الأداء للجامعات. والمشاركة بهذه الشبكة مفتوحة لأى جامعة أو مؤسسة تعليمية تلتزم بتوفير التسهيلات التى تساعد على تطوير التطبيقات المتقدمة ، وربما يتطلب هذا المشروع ما يفوق قدرات المؤسسات فى بعض الدول. ومع ذلك فإن إنترنت ٢ تدعم أيضاً التعاون مع المؤسسات غير الأعضاء عن طريق جامعات إنترنت ٢ الأعضاء فيها.

الإنترنت ٢ وإنترنت الجيل القادم

بخلاف مشروع إنترنت ٢ الذى تقوده الجامعات والمؤسسات التعليمية، تقود الحكومة الأمريكية وتمول مشروع إنترنت الجيل القادم *The Next Generation Internet (NGI)* ، وإن كان المشروعان يتقدمان بشكل مواز ويكمل كل منهما الآخر.

ويهدف مشروع إنترنت الجيل القادم إلى تطوير تقنيات تشبيك *end-to-end* ، وتطبيقات أكثر تقدماً من الحالية ، بالإضافة إلى السرعة العالية ، تستخدم فى الشركات والأعمال والجامعات والمؤسسات التعليمية بالإضافة إلى المستخدمين الأفراد والعناية الصحية ودعم الخصوصية والأمن ، بجانب تطبيقات صناعية وبيئية.

ويشارك فى المشروع وكالة ناسا *(National Aeronautic & Space Administration) NASA* ووكالة *(Defense Advanced*

National Science ومؤسسة *Research Agency (DARA)* *Foundation (NSF)* إضافة إلى وزارة الطاقة الأمريكية.

وبصفة عامة فإنه يلاحظ التطوير المستمر لتقنيات الإنترنت تستهدف زيادة سعة النطاق *Bonndwidth* وسرعة نقل البيانات عبر الشبكات ، وتطوير تطبيقات جديدة فى مجالات تحسين الصوت والصورة واستخدام الأجهزة الحديثة مع الإنترنت ، جتى يمكن إتاحة خدمات الإنترنت لكل المستخدمين بصورة أفضل عاماً بعد عام. وكل ذلك فى إطار البنية الأساسية للإنترنت. ولعل شبكات الإنترنت اللاسلكية *WiFi* التى انتشرت تمثل قفزة نوعية تضاف إلى زيادة السرعة التى تتضاعف عاماً بعد عام.

الويب ٢ والويب ٣

على الرغم من اعتراض البعض على مفهوم الويب ٢ فإنه أصبح قائماً ومعروفاً من خلال التطبيقات التى يتعامل معها المستخدم على سطح المكتب ومع المتصفحات. والتى أصبحت واضحة المعالم والعوائد التى استشعرها المستخدمون خصوصاً فى مجالات التحرير والنشر من خلال مواقع التشبيك الاجتماعى والمدونات وغيرها مما سوف يستحدث فى الأيام المقبلة.

ولقد كان من أهم اعتراضات تيم بيرنر لى على المصطلح والمفهوم هو التسمية الفضفاضة التى لا تحمل معنى محدداً بذاته مثل ٢ ، ٣ ، ٤ ،... إلى آخره.

ولكن مع هذا الاعتراض فإنه أصبح يتداول فعلاً مصطلح ويب ٣. وبينما يتم تداول مصطلح ويب ٢ كمصطلح أصبحت أبعاده وخصائصه معروفة فى الاستخدام والتطبيق ، فإن مصطلح ويب ٣ يصف مستقبل الويب بتتبع معالم الويب ٢ القائمة. والتوقعات بالتطور الذى يمكن أن يحدث فى

تطبيقات الويب ٢ واستخدامها حيث إن التطور أصبح سريعاً جداً. ولا أبالغ إذا قلت أن التطور قد يحدث قبل طباعة هذا الكتاب ونشره. وإذا لم يحدث فإن ملاحظة التطور يصبح ضرورة على من يتعامل مع شبكة الويب لسرعة هذا التطور الذى لمسناه فى المراحل السابقة.

ولذلك يمكن تعريف الويب ٣ بأنه مصطلح يصف مستقبل شبكة الويب، بتتبع معالم التطور الحالى وبناء التوقعات حول هذا المستقبل ، والكثير من الخبراء فى المجالات العديدة استخدموا المصطلح لوضع فروضهم حول مستقبل التحديث والتطور.

وركزت التوقعات حول ظهور الويب الدلالية *Semantic Web* ، وأخرى على إمكانيات جديدة فى الذكاء الاصطناعى ، تعديلات فى تطبيقات الويب ، تقدم فى الرسوم التى سوف تلعب دوراً كبيراً فى تطوير الشبكة... وغيرها.

ولعل أبرز هذه التوقعات هو ما يرتبط حالياً بالبحوث التى تسعى إلى تطوير برامج للسببية ، قائمة على الوصف المنطقى *Description Logical* والوكيل الذكى *Intelligent Agents* وهى تطبيقات يمكن أن تنجز عمليات السببية المنطقية وبناء العلاقة بين المفاهيم والبيانات على شبكة الويب. ويقوم على ما سبق أن أشرنا إليه من قبل من خلال التطبيقات الخاصة بواصفات البيانات *Meta Data* التى سوف تسهل فهم الحاسب للبيانات ومعالجتها ، وبالتالى تكون أمام المستخدم فى الصورة التى تتفق مع المفهوم الخاص بها وليس الكلمات والجمل المجردة. وهو الطريق الأول للويب الدلالية ، التى تهتم بدلالة البيانات ونماذج الإعراب.

بالإضافة إلى الاهتمام بمعمارية الخدمات أو الخدمات الموجهة

معمارياً والتى تعتبر الطريق إلى إنترنت الخدمات *Internet of Services* *(SOA)*.

وقد دارت مناقشات عديدة حول الويب ٣ كمصطلح والتعريف المناسب لها ودارت الرؤى حول الآتى : -

- تحويل شبكة الويب إلى قاعدة بيانات دلالية وإتاحتها لتكون مقروءة فى أشكال دلالية *RDF* وتضم مواقع نماذج الإعراب *Website Parse Templates* لتحقيق مزيد من المعلومات الدقيقة والوصفية للمحتوى ومواقع محتوى الويب البنائى *Websites Structure Contents*.
- طريق متطور إلى تطبيقات الذكاء الصناعى على الشبكة *Artificial Intelligence* وهو الطريق إلى الويب الشبيهة بالنمط الإنسانى *Quasi-human Fashion* والبحث فيما إذا كانت الويب ٣ ستعتمد على النظم الذكية أو أن الذكاء سيكون أكثر عضوية فى النمط. ونظم الذكاء الشبيهة مثل الترشيح التعاونى للخدمات التى تقدمها الشبكة. وتشير إلى كيفية تعامل الناس مع الشبكة.

وهذا يرتبط أيضاً بالتأكيد على الويب الدلالية ، والخدمات الأكثر ترشيحاً.

- التطور نحو ثلاثية الأبعاد *3D*. وهذا سوف يتيح مجالات للاتصال والتعاون باستخدام المساحات ثلاثية الأبعاد لتقدم مفهوم الحياة الثانية للأفراد والمجتمعات *Second life*.
- دعم المشاركة فى بناء المصادر ذاتها أو فى طبقة الويب المجردة *Abstraction Layer*. الويب ١ كانت للقراءة فقط مع محتوى تنتجه مؤسسات تنشئ الموقع أيضاً ، الويب ٢ كانت امتداداً للقراءة والكتابة

وجمعت بين المستخدمين فـــى أدوار تفاعليـــة. وستـــسمح الويـــب ٣ للمستخدم بأبعد من ذلك بتعديل الموقع أو المـــصدر نفـــسه. حيـــث إن الجيل الثانى للمواقع سوف يجهز بمصادر يمكن للمـــستخدم المـــشارك التعامل معها بواسطة ترميزها وتشفيرها. وإعادة تـــشكيل التطبيقـــات على الشبكة لتكون منابر لكل الوظائف فى واجهة تفاعل واحـــدة بـــدلا من نقاط متعددة للقيام بالوظائف.

- ذات علاقة بقيم الاجتماع التقنـــى *Socio-Technological*. وهـــى الحلقة التى يتكامل عندها التطور التكنولوجى مع العمليات الإنسانية فى العالم الاجتماعى الحقيقـــى *Non Dissociable of the New Real World*. وتصبح بذلك الشبكة الرقمية التناظرية الحيوية التى تـــرتبط بالعالم الحقيقى تناظرياً.

هى اجتهادات فى الرؤى المستقبلية ، بعـــضها قـــد نكـــون لاحظنـــا إرهاصاته فى البحث العلمى ، أو جذوره على الويب ٢ ولكنها أمور جـــديرة بالرصد والتسجيل للمتابعة فى الأيام القادمة.

ومهما كان الخلاف بين هذه وتلك ، فإننا لا نغفل أن الخطى الـــسريعة فى التطوير والتحديث فى بنية الشبكات والتطبيقات فى الجيل الثانى أو مـــا بعده ، هى نتاج الحاجة الإنسانية الملحة فى التفاعل والمـــشاركة بحريـــة كاملة وممارسة وديمقراطية فى الرصد والتسجيل كما فى صـــنع الأحـــداث والوقائع ، ولا يترك الأمر كله لسيطرة وسائل الإعلام وانحيازها الواضـــح نحو القوى المسيطرة فى المجتمع وإهمال الفرد صاحب المصلحة الحقيقية فى الإعلام والرصد والتسجيل. وهو ما وفرته تطورات الجيل الثانى لـــشبكة الويب أو الويب ٢.

جمهـــور وسـائل الإعلام
من التبعية إلى المشاركة

يثير ما سبق عرضه حول انهيار مصداقية وسائل الإعــلام وتــصاعد استخدام الوسائل الجديدة *New Media* بديلا عن الوسائل التقليدية ، وبصفة خاصة مواقع التشبيك الاجتماعى *Social Networked Sites* التى جــاءت نتاجاً لتطور شبكة الويب واستخداماتها.

يثير هذا العرض تساؤلات عديدة حول المفــاهيم التــى ســادت منــذ الثلاثينات من القرن الماضى فى وصف جمهور وسائل الإعــلام وعلاقتــه بأداء هذه الوسائل ومخرجاتها وحدود التأثير الذى انعكــس علــى وصــف الجمهور ووصف التأثيرات.

فهو فى البداية جمهور سهل الانصياع والتبعية لكل ما تقوله أو تذيعــه وسائل الإعلام ، وهى المصدر الأساسى للمعرفة وتطوير السلوك. ثم يتطور بعد ذلك إلى وصف علاقته بأداء وسائل الإعلام ومخرجاتها بالحريــة فــى الاختيار والانتقاء سواء فى التعرض أو الإدراك أو التذكر.وفى مرحلة تاليــة العناد فى الاختيار والاســتخدام ، ثــم التمــرد بعــد ذلــك ورفــض الأداء والمخرجات لعدم ثقته فى مصداقية الأداء والمخرجات ، ثم بعض المحاولات من جانب وسائل الإعلام التقليدية لتأكيد المشاركة المفقــودة. حتــى تجلــت الصفة الغالبة فى وصف هذا الجمهور وهى البحث عن المشاركة والتفاعــل مع ظهور الوسائل الجديدة وانتشار استخدامها. وبعد ذلــك ليملــك الأفــراد بناصية القول والكتابة والنشر والإذاعة ونقد الوســائل التقليديــة وسياســتها وأدائها مع تطور شبكة الويب وتيسير خدمات إنشاء المواقع ودعــم التفاعــل وحرية التجول وبناء الشبكات الاجتماعية ومجتمعــات أو عــوالم المــدونات

والفيس بوك... وغيرها. التى أعلنت العصيان والتمرد على كل الضوابط التى وضعتها الوسائل التقليدية فى النشر والتوزيع واحتكار القول والكتابة.

يثير كل ذلك تساؤلات عديدة حول صحة المفاهيم التى سادت خلال هذه المراحل فى وصف جمهور وسائل الإعلام وتأثيرها عليه. والتى اعتبرناها مسلمات تتم عليها البحوث لتأكيدها.

ولعل رصد عدد من التحفظات تفيد فى الإجابة على هذه التساؤلات وتقييم الرؤية النقدية التى نطرحها فى العرض التالى:

- إن وصف جمهور وسائل الإعلام فى المراحل المبكرة والتالية ، وخاصة فيما يتعلق بالتأثيرات وحدودها. قد تأثر بمفاهيم علم النفس ونظرياته التى سادت فى هذه المراحل، دن مراعاة البحوث الإعلامية للخصائص المادية فى وصف هذا الجمهور مثل الحجم والانتشار والتشتت. وعدم كفاية نتائج البحوث الإعلامية فى مراعاة هذه الصفات والخصائص ، فى الوقت الذى كانت مفاهيم علم النفس ونظرياته – وهى كلها لا تتفق مع الحجم الكبير وانتشار هذا الحجم – تقوم على التجريب والرصد المعملى للخصائص والصفات وأنماط السلوك.

- إن بحوث الإعلام فى كل أبعادها وبصفة خاصة دراسات الجمهور والمحتوى اعتمدت على التجزىء فى الرصد والاستنتاج وبناء التعميمات. وهذا لا يكفى للوصف الدقيق للخصائص والتأثيرات فى كل مرحلة. وهذا شأن البحوث الأكاديمية التى تميل إلى البحث خارج السياق الذى تحدث فيه الوقائع ويتفاعل فيه الأطراف. ومن المفروض أن ذلك يحد من تعميم النتائج والاعتماد عليها. ويؤدى بالتالى إلى التشكيك فى النظريات التى قامت على نتائج هذه البحوث ، والتشكيك فيها كدليل للأداء وتحقيق الأهداف فى الواقع الفعلى.

- ومما يلاحظ أنه فى جميع هذه المراحل التى اهتمت بالوصف والتدقيق فى خصائص جمهور وسائل الإعلام وتأثيراتها. نجد أن الخبراء قد غاب عنهم المقارنة بين هذه النتائج وواقع ما يحدث ولو من خلال المنهج المقارن ، أو المقارنة المنهجية التى غابت أيضاً فى البحوث العلمية ، وليس أدل على ذلك أن التمرد على وسائل الإعلام والبحث عن بديل قد حدث فى فترة بلغ التركيز الإعلامى والدعائى مداه للتأثير على هذا الجمهور. خصوصاً بعد أحداث ١١ سبتمبر وغزو العراق والحرب على الإرهاب. أو الأزمة المالية التى بدأت فى أمريكا فى نهاية سبتمبر ٢٠٠٨ وتأثر بها العالم على الرغم من التركيز على القوة الاقتصادية الأمريكية وقدرتها على قيادة العالم وتوجيهه فى إطار السياسات الاقتصادية التى رسمها الحزب الجمهورى وقتئذ.

- لم يخل الوصف والتدقيق فى البحوث الإعلامية من مبالغات ، كانت تعكسها نتائج البحوث الجزئية ويشير إليها الباحثون على أنها حقائق ، فى الوقت الذى نعترف فيه جميعاً بأن التجزىء فى البحوث العلمية لا يصل بنا إلى حقائق إلا فى الحدود التى تمت فى إطارها هذه البحوث.

هذه بعض من التحفظات الأولية التى تجعلنا نعيد النظر مرة أخرى فى وصف جمهور وسائل الإعلام وتقييم التأثيرات الإعلامية فى كل مرحلة من مراحل وصف الجمهور ووصف التأثير ، وتجعلنا نتساءل أيضاً. هل ارتبط التغيير فى الخصائص والصفات بطبيعة كل مرحلة وما تم رصده من خصائصها وخصوصاً فى المجتمع الأمريكى ، أم أن الوصف فى كل مرحلة كان يخدم أهدافاً أخرى ترتبط بالمصالح والقوى المسيطرة فى المجتمع وقتئذ؟.

أولاً : تبعية الجمهور وسهولة التأثير عليه من وسائل الإعلام فى البدايات المبكرة لبحوث الإعلام.

مما لا يمكن إنكاره أن النشأة الأولى للبناء المعرفى لعلاقة عناصر العملية الإعلامية ببعضها تأثرت بقدر كبير بالنظريات الخاصة بعلم النفس وعلم الاجتماع. ومن خلال هذه النظريات رسمت البحوث المبكرة هذه العلاقة، واختبرتها فى ضوء الفروض الأولية للنظريات ، وقامت الوسائل الإعلامية برسم سياساتها بناء على نتائج هذه الاختبارات.

ومما لايمكن إنكاره أيضاً أن وصف الجمهور بالعزلة وعدم التفاعل فى فترة النشأة لم يختبر الاختبار الكافى الذى يؤكد هذه الصفة أو ينفيها من جانب الخبراء والباحثين فى مجالات الإعلام. بل اعتمدت الدراسات الإعلامية على تراث علم الاجتماع الذى رسم مفهوم المجتمع الجماهيرى *Mass Society*. الذى أفرزته الثورة الصناعية ، وجاء نتيجة الانتقال إلى المدن لتلبية حاجات التوسع فى التصنيع ، وأدى إلى تقوية جانب الفردية ، وتدهور سلطة التقاليد التى كان الأفراد يدينون لها فى مجتمع القرى أو الإقطاعيات أو العائلات ، مع التأكيد على التخصص وتقسيم العمل. مما جسد إلى حد بعيد مفهوم العزلة الاجتماعية وغياب تأثيرات التنظيمات الاجتماعية على هؤلاء الأفراد ، وبالتالى فإن أى تفسير للسلوك سيكون فى إطار الاستجابة الفردية للمثيرات التى يتعرض لها فى مواقف العزلة.

ويلاحظ أن انتشار هذا المفهوم واكب انتشار الآلية فى إنتاج الصحف، ووصول النسخ المطبوعة إلى أطراف بعيدة متباينة فى الخصائص والسمات الاجتماعية حتى فى الإقليم ذاته. وكذلك واكب ظهور الراديو وتجاوز الحدود والمسافات إلى مساحات جغرافية أوسع يصل إليها البث أو الإرسال الإذاعى. وتأثرت به الأفكار والبحوث الخاصة بفترة النشأة فى الثلاثينات من القرن

العشرين. والتى كانت قد تجاوزتها أفكار علم الاجتماع بعد تنامى المفاهيم الخاصة بعلم الاجتماع وبناء الدولة والسلطة المركزية وأهدافها وسياساتها ، وكذلك مفاهيم علم النفس الاجتماعى فى بناء الجماعات وتأثيراتها وتأكيد التفاعل بين أفرادها والتنظيمات الاجتماعية ودورها فى البناء الاجتماعى.

وبذلك نرى أن الدراسات الإعلامية عندما بدأت الإفادة من علم الاجتماع وعلم النفس الاجتماعى فى تحديد مفهوم العزلة لدى جمهور الصحافة والراديو وقتئذ فى الثلاثينات من القرن الماضى. كانت قد تأخرت كثيراً ولم تدرك أن المفاهيم قد تغيرت لدى العلماء والخبراء فى هذه العلوم. ورغم ذلك فإنها رسمت جمهور وسائل الإعلام على أنه جمهور منعزل وغير متفاعل يسهل التأثير عليه وأن الرسائل والأفكار الإعلامية يمكن أن تؤثر فيه مثل تاثير الطلقة السحرية *Magic Bullet* أو الحقنة تحت الجلد *Hypodermec Needle* فى الكتابات التى ظهرت فى هذه الفترة وما بعدها إلى منتصف الأربعينات.

وتأثرت أيضاً بالاتجاهات السلوكية فى علم النفس التى ظهرت فى بدايات القرن الماضى على يد السلوكيين الأوائل أمثال واطسون *G.B. Watson* وسكينر *B.F. Skinner* وتجارب هال *Hull* وأقاموا على أساسها نظريات التعلم فى هذه البدايات. ودعمت هذه الأفكار والتجارب والنظريات من فكرة العزلة وتأثيراتها ، والعلاقة الشرطية بين المثير والاستجابة والتعزيز والمحاكاة. وكلها قدمت تفسيرات لمفهوم جمهور وسائل وسلوكه نحو الرسائل الإعلامية كمثيرات بيئية (راجع بالتفصيل : محمد عبد الحميد ٢٠٠٤ ص.ص ٢٢٧ – ٢٣٦)

وإذا كانت هذه الأفكار والنظريات قدمت أصول النظرة إلى جمهور وسائل الإعلام يتسم بالعزلة وعدم التفاعل الاجتماعى يسهل التأثير فى سلوكه

ومعارفه. فإننا قد لا نرى ذلك أو نرى أن هذه النظرة قد تكون محدودة بحدود التأثر بالمعارف والنظريات الأولية الخاصة بهذا المفهوم في العلوم الاجتماعية والسلوكية.

- عندما تأثرت المعارف الاتصالية فى مجالات الإعلام بهذه الأفكار والنظريات كانت فى البدايات الأولى للدراسات الإعلامية بوجه عام ، وكانت الريادة فى هذه الدراسات لعلماء الاجتماع والسياسة وعلم النفس الاجتماعى. بينما كانت هذه المصادر فى علوم الاجتماع وعلم النفس قد بدأت فى التغير أو فى الطريق إليه. أى إننا يمكن أن نقرر أن الإفادة من هذه المصادر فى تحديد المفاهيم جاءت متأخرة فى علوم الاتصال والإعلام وخصوصاً مفهوم العزلة والتأثير بالتالى.
- إن التطبيقات الخاصة لمفهوم العزلة والتأثير المباشر لوسائل الإعلام وتبعية الجمهور تم رصدها تجريبياً فى فترة الحرب العالمية الثانية واستخدام وسائل الإعلام فى الدعاية ضد النازية ، ودعم المجهود الحربى فيها. وهى فترة استثنائية فى تاريخ الشعوب - فترة الحرب - تتوحد فيها لمواجهة الأخطار بالدرجة الأولى أياً كانت مصادر التهديد ، والإعلام بها ولا تقاس عليها حدود التبعية والتأثير.
- والأهم من ذلك أنه فى نفس الفترة التى شهدت تأثراً بالدعاية ضد النازية ودعم المجهود الحربى استجابة للرسائل الإعلامية فى هذا الخصوص ، فى نفس هذه الفترة سجلت الوقائع عدم الاستجابة إلى معارضة وسائل الإعلام ترشيح فرانكلين روزفلت فى انتخابات الرئاسة الأمريكية للمرة الثالثة فى عام ١٩٤٠ ونجاح روزفلت فى الانتخابات رغم اعتراض الصحف على ترشيحه بداية.

وهذه الوقائع وغيرها فى نشر الأفكار المستحدثة فى الريف

أزاحت المفاهيم الخاصة بالعزلة وعدم التفاعل والتأثير المباشر وقوة وسائل الإعلام. وهى مفاهيم لم تستقر فى أدبيات علوم الاتصال والإعلام أكثر من عشر سنوات من عمر الدراسات الإعلامية.

وهذا ما يشير– نقدياً – إلى أن هذه المفاهيم الخاصة بالعزلة وعدم التفاعل وسهولة تأثير وسائل الإعلام وقوتها فى علاقتها بالجمهور لم تكن قائمة على أسس علمية سليمة ، ولكن تم صياغتها لتأكيد صورة وسائل الإعلام كأداة قوية للتوجيه والإرشاد والتعليم ، وتحدد موقفها من هذا الجمهور فى دور المعلم والموجه والمرشد لتؤكد تبعية الجمهور لها ، ولتستفيد بالتالى فى تأكيد هذه الصورة لدى القوى المسيطرة فى المجتمع ، يمكن استخدامها فى هذا الدور لدعم السيطرة وتحقيق مصالح وسائل الإعلام فى علاقتها بهذه القوى.

ولذلك كان من اليسير على هذا الجمهور وفئاته أن يبرز سلوكه الاتصالى مع هذه الوسائل فى العديد من البحوث فى الرفض والعزوف ، وتباين مستويات التفضيل والاهتمام ، وإشباع الحاجات... وغيرها من البحوث التى أجريت على جمهور الصحف والراديو فى نهاية الأربعينات.عندما بدأ تأصيل البحوث الإعلامية وأهدافها وإجراءاتها فى هذه الفترة. وظهر تأثير نتائجها فى تغير مفهوم التأثير والتبعية وربطه بخصائص هذا الجمهور. وذلك بدليل الاتجاه إلى تأكيد العمليات الانتقائية لهذا الجمهور فى علاقته بوسائل الإعلام ومحتواها بداية من الستينات وهو ما تم تسجيله فى أعمال جوزيف كلابر وزملائه *G.T. Klapper*.

٢- الانتقائية دليل العناد

قدمت أعمال كلابر وزملائه التأكيد على عدم قدرة وسائل الإعلام على تغيير اتجاهات الفرد بسهولة بتأثير عدم الاتساق مع البناء المعرفى ونشاط

العوامل الوسيطة التى تنشط وتشكل مقاومة للمعلومات التى تستهدف التغيير، وحدود هذه القدرة فى احتمالات التحول عن الاتجاهات أو الأراء السابقة إذا ما تعرض الفرد لآراء متعارضة على الرغم من عدم كفاية البحوث فى هذا المجال بالذات. مع قدرتها على تدعيم الاتجاهات القائمة إذاما جاءت متوافقة فى محتواها وتفسيراتها مع البناء المعرفى للفرد. وانتهت هذه الأعمال إلى تأكيد العمليات الانتقائية للفرد فى علاقته بوسائل الإعلام ومحتواها. وهذا ما دعا إلى تدعيم فكرة التفاعل الاجتماعى وتأثير البنية المعرفية للفرد على علاقة الفرد بهذه الوسائل. ومن هنا كانت بداية رصد سمات النشاط والعناد *Active / Obstinate* فى وصف جمهور وسائل الإعلام.

إلا أن الرؤى النقدية طرحت تساؤلاً حول مصداقية رصد هذه السمات على أنها كانت محاولات من جانب الخبراء لتبرئة وسائل الإعلام من التأثيرات الخاصة بالانحرافات التى سادت فى المجتمع الأمريكى فى فترة الستينات وظهرت فى أعمال جورج جربنر فى هذه الفترة *G. Gerbner* وسواء كان ذلك صحيحاً أم غير صحيح فإنه كان دليلاً على فشل البحوث الجزئية فى الوصول إلى الحقيقة.

وعلى الرغم من اهتمام البحوث الإعلامية بالتفسيرات القائمة على التفاعل الاجتماعى بين أعضاء جمهور وسائل الإعلام ورصد العمليات الانتقائية بتأثير البنية المعرفية التى يمثل التفاعل الاجتماعى ونتائجه أحد أركانها ، فإن جهدا لم يبذل من جانب هذه الوسائل فى تحقيق التفاعل معها ذاتها أو القائم بالاتصال فيها ، اكتفاء بقياس رجع الصدى أو رد الفعل وتفسير وجوده أو غيابه فى صالح تخطيط السياسات وأداء العاملين فيها ، وتقديم نتائج هذا القياس لتأكيد انحياز الجمهور لها ومحتواها كدليل للمعلنين والتوسع فى المساحات الإعلانية لتحقيق مصالحها المادية والكسب المادى

وتدعيم صورتها بين الجمهور للاقتراب أكثر من السلطة والنفوذ ورأس المال. الدليل على ذلك أن نشاط رجال الأعمال فى معظم دول العالم امتد إلى ملكية وسائل الإعلام ضمن السلاسل الخاصة بنشاطهم ونفوذهم داخل الدولة وخارجها. وهو من العوامل التى ساهمت أكثر فى غياب مصداقية هذه الوسائل بتأثير معرفة الجمهور بانتماءات ملكية هذه الوسائل.

مما دعا هذه الوسائل إلى محاولة دعم الصور الزائفة للتفاعل معها سواء فى شكل الحوارات أو صفحات وأبواب رسائل القراء فى الصحف.

وهذه كلها كانت صوراً زائفة للتفاعل بين الجمهور ووسائل الإعلام ما دام هذا الجمهور انتقائياً يعكس قوته فى مواجهة هذه الوسائل ويعبر انحيازه لأحدها مصداقيتها إحساساً منها بأهمية هذه المصداقية فى رسم صورتهاوتسويق نفسها ومحتواها بين هذا الجمهور. ولذلك ركزت بحوث الإعلام على مفاهيم الانتقائية والعناد ونشاط الجمهور فى قبول ما يريده ورفض ما لا يريده.

٢ – النشاط المرتبط بتلبية الدوافع وتحقيق الحاجات

ومع بداية السبعينات بدأت تظهر النظريات القائمة على بحوث الدوافع والحاجات التى تحققها وسائل الإعلام والمفاضلة بينها ومحتواها فى محاولة أخرى لتأكيد الدور المرتبط بالمنفعة والعائد الذى يحققه الجممهور من التعرض إلى هذه الوسائل ومحتواها. وإن كان القياس الكمى فى هذه البحوث القائم على التجزىء سواء فى اختيار العينات أو تقسيم المحتوى لا يصلح إطلاقاً فى تأكيد نتائج الاهتمام أو التفضيل أو تلبية الدوافع وتحقيق الإشباعات. لكن هذه النتائج تسعى إليها وسائل الإعلام – مرة أخرى – فى تحقيق المصالح المادية والمعنوية فى بناء العلاقات والاقتراب من القوى المسيطرة فى المجتمع.

هذه الخصائص التى تعكس العلاقة مع وسائل الإعلام سواء كانت التبعية ، أو الرفض والعناد وحرية الجمهور فى الاختيار ثم نشاطه فى ذلك وتدعيم استخدامه للوسائل ومحتواها. إذا كانت حقيقة ، فإن التغير فيها لا يمكن رصده وتسجيله فى تعميمات أو نظريات علمية واتخاذها دليلا لتخطيط السياسات وبناء العلاقة مع الجمهور فى هذه السنوات القليلة من عمر بحوث الإعلام وتطورها والتى لم تتعد فى أحسن الأحوال خمسين عاماً – منذ البداية حتى نهاية السبعينات. وتبقى علامات الاستفهام قائمة بناء على ذلك ، وبناء على الرؤى الخاصة بعدم تغير أساليب تعامل وسائل الإعلام مع الجمهور حتى ذلك التاريخ. وغابت عن هذه الوسائل والمعاهد والكليات دراسة فكرة دعم تفاعل الجمهور مع هذه الوسائل والمشاركة الحقيقية فى تخطيط السياسات وبناء المحتوى الذى يلبى حاجاته باعتباره صاحب المصلحة فى وجود هذه الوسائل واستمرارها وليس قوى الدعم والسيطرة فى المجتمع.

وحتى مع المحاولات المستحدثة القائمة على تطور تكنولوجيا الاتصال فى تحقيق التفاعل والمشاركة داخل الاستديوهات أو على صفحات الصحف والمجلات غلب عليها التزييف فى محاولة لرسم الصورة الغائبة عن المشاركة والتفاعل مع الجمهور النشط والعنيد.

والخلاصة أنه فى جميع المراحل وخلال هذه الفترة الزمنية من بحوث الجمهور فى الدراسات الإعلامية أثرت الجزئية وغلبة الطابع الكمى فى الخروج بنتائج فاقدة للمصداقية ، يتم رسمها لتحقيق مصالح عديدة لهذه الوسائل غير دعم العلاقة مع الجمهور ومشاركته فى العملية الإعلامية. والدليل على ذلك أن الفترة الزمنية التى استغرقها تطور الوسائل الجديدة *New Media* فى الوصول إلى دعم مشاركة الجمهور وتفاعل المستخدمين

مع التقنيات وبنية المحتوى وبناء الشبكات الاجتماعية لم تستغرق سوى سنوات معدودة فى التطور والإفادة من هذا التطور فى تحقيق الأهداف الخاصة بدعم المشاركة والتفاعل. وهو هدف أصيل لكل من الوسائل والجمهور فى وقت واحد.

٤ – الوسائل الجديدة والتمرد على الوسائل التقليدية

فى الوقت الذى كانت الوسائل التقليدية تبذل جهوداً كبيرة فى العرض والتقديم لتظهر بصورة الحريص على تلبية حاجات الجمهور ويتصدرها الحاجة إلى التعبير ودعم المشاركة فى العملية الإعلامية كطرف أصيل فيها، من خلال الصور الزائفة التى سبق الإشارة إليها. فى هذا الوقت كان تصميم تقنيات الوسائل الجديدة وبرامجها يضع فى اعتباره هذه الحاجات وضرورة تلبيتها ، فكان اهتمامها بتحقيق التفاعلية مع الوسائل ومحتواها والقائمين عليها ، وحرية الأفراد المستخدمين فى البحث والتقصى والتجول فى ملايين المواقع والمحركات التى حملت لهؤلاء الأفراد عشرات المليارات من صفحات المعارف والمعلومات والشروح والتفسيرات والموسوعات والمكانز التى تلبى الحاجة إلى المعرفة ، بجانب المواقع الإخبارية والتفسيرية التى تحمل الأخبار والآراء ووجهات النظر المتعددة فى مواقع وصفحات يمكن التجول خلالها والإفادة منها فى سرعات قياسية.

وذلك بجانب إتاحة الفرصة للمستخدمين لتسجيل آرائهم وأفكارهم على هذه المواقع لدعم المشاركة والتفاعل معها ومع محتواها ، وأصبحت مواقع التعليق على الأخبار وآراء وسائل الإعلام *Meta & Comment Sites* ، ومواقع المشاركة والمناقشة *Share & Discussion* تمثل تصنيفا ذا قيمة لا يستهان بها فى تصنيف مواقع الوسائل الجديدة لدعم الأهداف الأساسية من انتشار المواقع الجديدة ، وتقدم مساحات شخصية لأعداد كبيرة من

المستخدمين لتقديم آرائهم وخبراتهم والتعريف بها ونشرها على هذه المساحات للجمهور الأوسع وفئاته المتعددة. وكل هذه المواقع تنافست في توظيف الخصائص الكثيرة مثل الروابط النصية والتفاعلية واستخدام الوسائل المتعددة لتحقيق مزيد من الجاذبية ودعم مشاركة المستخدمين الذين يحمل الجزء الأكبر منهم سمة الجمهور السابق للوسائل التقليدية بعد أن تمردوا عليهم لغياب الخصائص التى تلبى حاجاتهم فى التفاعل وحرية التجول بين الأفكار والآراء والمعلومات بجانب الحرية فى التعبير والمشاركة فى رصد الأحداث ونشرها والتعليق عليها فى المواقع المضيفة أو المواقع الشخصية لهؤلاء الأفراد.

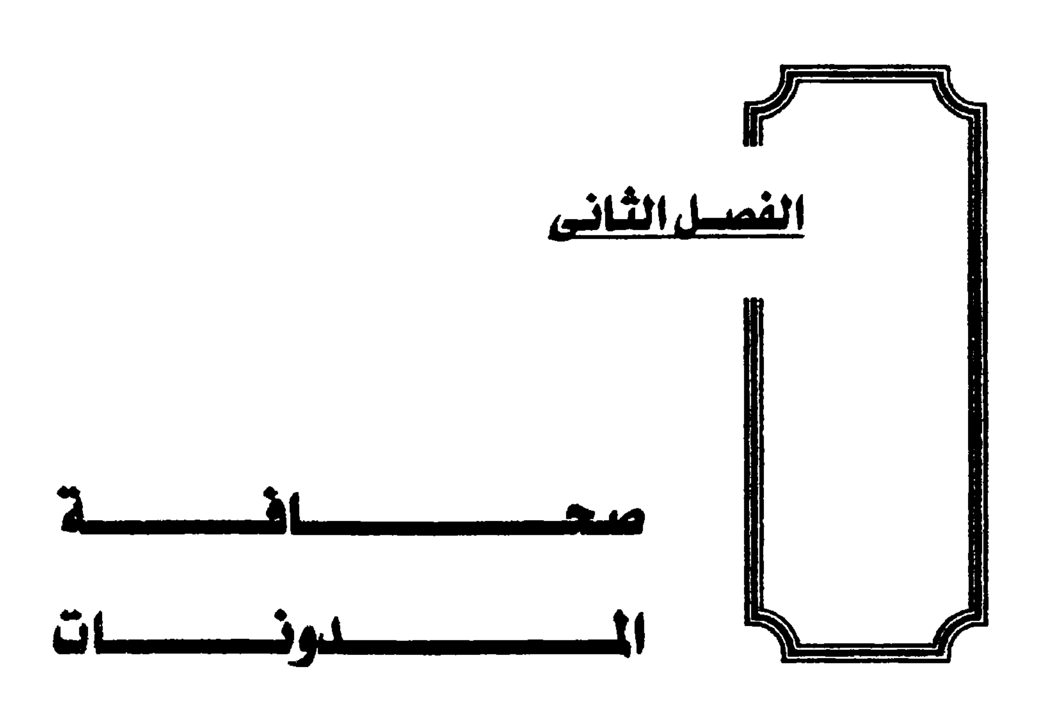
وفى محاولة من الوسائل التقليدية لاستعادة جمهورها بدأت بنشر الصفحات المطبوعة فى الشبكة ، أو إعادة تصميم هذه الصفحات بما يتفق مع خصائص الشبكة واستخدامها ، إلا أن ذلك لم يغير من الأمر شيئاً فهو نفس المحتوى المنشور على الصفحات المطبوعة بنفس المحررين ونفس السياسات بنفس الانتماءات. وبذلك لم تنجح الوسائل التقليدية بقدر كبير في استعادة جمهورها أو اكتساب جمهور جديد ، ولعل تأثير العادة أو الدوافع الطقوسية أصبحت أهم الدوافع فى التعرض إلى هذه الوسائل.

ومع تطور الجيل الثانى لشبكة الويب والتوسع في خدمات الإتاحة والتجول وسهولة إنشاء المواقع دون أعباء مادية تقريباً انتشرت مواقع التدوين والمدونات التى ساهمت أكثر فى توسيع قدر الحرية فى التعبير عن الآراء والأفكار. مع هذا التطور وانتشار التدوين والمدونات ، عكس هذا الانتشار صورة التمرد على الوسائل التقليدية ، كما عكس محتوى هذه المدونات الصورة السلبية لهذه الوسائل فى عالم التدوين والمدونات.

ولذلك فإن قدر المشاركة والتفاعل الذى وفرته تقنيات الوسائل الجديدة وبصفة خاصة مواقع التدوين والمدونات ومواقع التشبيك الاجتماعى يعكس فى نفس الوقت قدر التمرد على الوسائل التقليدية وهو ما يظهر واضحاً فى محتوى المدونات والتعليقات المنشورة عليها والروابط الخاصة بهذا المحتوى فى شبكات التدوين والمدونات.

وإذا كان لنا أن نحدد خصائص جمهور الوسائل التقليدية فى هذه المرحلة نرى أنها تجاوزت النشاط والعناد فى الاستخدام التفضيل ، إلى التمرد على غياب المشاركة والتفاعل معها والبحث عن الإعلام البديل الذى يلبى له هذه الحاجات فى الكتابة والتعبير والعرض والتقديم والنشر المصغر الذى يصل إلى الملايين من المواقع والأفراد الاخرين.

وإذا ما استعدنا مرة أخرى تطور السمة الأساسية لجمهور وسائل الإعلام فى علاقته مع هذه الوسائل ومحتواها. فإننا نرى أن مفهوم العزلة لم يكن وارداً مع تطور هذه الوسائل بشكل كبير يصل إلى درجة الإذعان أو التبعية أو الانصياع. وإن هذاالمفهوم إذا كان قد واكب الثورة الصناعية فى علم الاجتماع أو نظريات التعلم الكلاسيكى فى علم النفس ، فإن بحوث الإعلام قد استعادته بعد ذلك فى فترات لاحقة ، لترويج قدرات وسائل الإعلام وقوتها فى علاقتها مع هذا الجمهور والتأثير فيه. وهذا ما أكدته المراحل التالية فى تطور هذه السمة ورسم العلاقة مع وسائل الإعلام التقليدية. ودعمت الوسائل الجديدة وتطور مواقع الجيل الثانى لشبكة الويب قدرة هذا الجمهور على التمرد والبحث عن بديل يلبى حاجته للمشاركة التفاعل.



الفصل الثانى

صحافة المدونات

منذ أنشئت شبكة الإنترنت وتطورت شبكة الويب وانتشرت خدماتها والسؤال المطروح – بصيغ مختلفة – يدور حول موقع شبكة الإنترنت من وسائل الإعلام وتأثر الأخيرة بالتطور السريع للشبكة وخدماتها التى جعلت جمهور المتلقين يجد فى هذا التطور والخدمات المتعددة بديلاً عن وسائل الإعلام. ما دامت الخدمات الجديدة للشبكة تلبى حاجاته التى يستهدفها من التعرف إلى وسائل الإعلام.

وقد ساعد على ذلك عاملان على جانب من الأهمية هما : –

العامل الأول : انتقال شبكة الإنترنت بخدماتها إلى الجيل الثانى الذى ساعد على ترسيخ الفكر الاجتماعى والتواصل بين المستخدمين من خلال أدوات الاتصال التى بدأت تقدم خدماتها للمستخدمين فى سهولة ويسر ودون أعباء مالية. بعيداً عن التعقيدات التقنية التى كانت تتسم

بها خدمات الجيل الأول.

العامل الثانى : انهيار الثقة فى وسائل الإعلام التقليدية – كما قدمنا من قبل – نتيجة غياب المصداقية ، وانحيازها الواضح نحو السلطة والمال والنفوذ. بما أثبتته تجربة الحرب على العراق، وتجارب الدول النامية فى هذا المجال. وهذا ما جعل جمهور وسائل الإعلام يتردد كثيراً فى الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية فى إشباع حاجاته ويبحث عن البديل.

ووجد جمهور المتلقين ضالته فى خدمات الجيل الثانى لشبكة الإنترنت وبصفة خاصة شبكة الويب ، يعتمد عليها فى تلبية حاجاته إلى الإعلام والمعلومات ، وبناء الشبكات الاجتماعية والمجتمعات الافتراضية، ويدعم الدور الجديد الذى ساعدت الشبكة على القيام به، وهو دور المشارك فى العملية الإعلامية بالنقد والتعليق، بعد أن كان الدور يقف عند حدود القبول أو الرفض والإقبال أو العزوف. بل إن جمهور المتلقين بفضل الخدمات الجديدة تجاوز حدود المشاركة إلى القيام بدور منتج الوسيلة والمحتوى معاً.

وتمثلت هذه الخدمة فى سجلات التدوين على الشبكة التى يطلق عليها اصطلاحاً المدونات ***Blogs***. وأتاحت خدمات الشبكة للمستخدمين إمكانيات إنتاج الوسيلة، وتحرير محتواها ونشره على الآخرين وتبادل الرأى والتعليقات حول ما ينشر أو يذاع فى هذه المدونات. ومع تطورها وتزايد أهميتها أصبحت مصدراً للأخبار ووسيلة لتحقيق العديد من الوظائف وإشباع الحاجات. بل إن وسائل الإعلام التقليدية استشعرت قيمتها الاجتماعية والجماهيرية والعالمية فبدأت توظيفها على مواقعها فى محاولة للإفادة بهذه الوسيلة الجديدة ، التى أصبحت تنافس وسائل الإعلام ومواقعها على الشبكة ، خصوصاً بعد أن استخدمت التسجيلات الصوتية والفيديو فى النشر والإذاعة،

بجانب النصوص والصور الفوتوغرافية وروابطها التى بدأت بها المدونات.

ومع ظهور المدونات وانتشارها بدأت البحوث والدراسات الأكاديمية فى الإعلام والصحافة فى دراستها منذ أن بدأ الإشارة إليها على أنها ظاهرة *Phenomena* جديدة على الشبكة. وبدأت بالسؤال التقليدى الذى يدور أيضاً حول موقعها من وسائل الإعلام. حتى تنبه الكثيرون إلى زيادة عدد مواقع المدونات إلى ما يزيد عن مائة مليون موقع مع بداية هذا العام ، وأصبحت وسيلة منافسة لوسائل الإعلام ، يتبناها جمهور هذه الوسائل نفسه باعتبارها أداته لتلبية حاجاته الإعلامية.

تعريف المدونات

ومحدداته الأساسية

لم يغفل بحث أو مقال فى المدونات أو خصائصها أو استخداماتها من التعريف بها سواء فى إطار الكل أو من خلال العناصر أو المكونات لهذه المدونات *Blogs*. حيث إن التعريف بدأ اجتهاداً يقوم على وصف عملية التسجيل أو التدوين الشخصى على شبكة الويب *Weblog* وصك هذا المصطلح جورن بارجر *Jorn Barger* فى عام ١٩٩٧. والأصل فى هذا المصطلح كلمة *Log* وهى معروفة بمعنى التسجيل والتدوين ليوميات السفن أثناء الإبحار. ولأن ما يتم هو تسجيل أو تدوين على شبكة الويب *Web* ، فقد تم صك المصطلح ليجمع بين العملية وموقع تنفيذها فكان مصطلح *Weblog* وهو ما يعنى سجل الويب *Log of the Web*.

وفى منتصف ١٩٩٩ قام بيتر مرهولز *Peter Merholz* بشق المصطلح إلى شقين *We blog*. وبذلك أصبح الصك المختصر هو المصطلح الأساس حتى الآن ، ومنه جاءت المشتقات الحالية لهذا المصطلح *Blog*.

وفى دراسة استطلاعية لبيرل ماتر وماك دانييل (Perl Mutter & MacDanail 2005) أجروا خلالها مسحا على ١٦٣٥٠ مدونة بين ١٩٩٨ وأبريل ٢٠٠٥ ووجدوا استخدام المصطلحات / *Web – log / Blog / Weblog*. وتنامى المصطلح *Blog* فى أكتوبر ٢٠٠٤. وسجلت السنة الأخيرة وحدها ٥٠% من مجموع المدونات التى ظهرت خلال السنوات الخمس قبلها ، مستخدمة مصطلح *Blog*. وما زال الآن هو المصطلح السائد فى كتابات الخبراء والباحثين ، وكان هو الأساس فى بناء المصطلحات التى ظهرت بعد ذلك مثل *Blogging* بمعنى التدوين ، *Bloggers* بمعنى المدونون... وغيرها مما سيأتى تفصيلاً بعد. وهى المصطلحات التى دخلت قاموس اكسفورد فى مارس ٢٠٠٣ وغيره من القواميس والمعاجم والموسوعات بعد ذلك.

ومصطلح *Blogs* أو المدونات بالعربية – كما شاع استخدامه – تم الاجتهاد فى تعريفه من كثيرين منذ النشأة حتى الآن ، ولا تختلف التعريفات كثيراً عن بعضها خصوصاً فى تحديد السمات والخصائص. ويقع الخلاف فقط بين بعض الخبراء ذوى الصلة بتصميم البرامج والتعامل مع الشبكات ونظم الاتصال ، ومن هذه التعريفات ما يلى : –

- من السابقين فى التعريف ساباستين باكيت *S. Paquet* الذى عرف المدونات من خلال عدة معالم تتمثل فى أن مسئولية التحرير تقع على شخص واحد رغم أن الزائرين قد يرسلوا تعليقات على أقسام معينة فى تصنيف الرسائل. وأن محتويات المواقع عادة ما تكون رسائل مقيدة تتميز بالروابط النصية مع مادة مرجعية خارج الموقع *Hyper Link* أو داخله – حسب رؤية المحرر أو الناشر – *Post Structure* ووجود الروابط يميز المدونة عن المذاكرات اليومية على الشبكة *Online*

Diaries التى قد تكون خارج اهتمام أى فرد آخر غير المسئول والأصدقاء. بالإضافة إلى التحديث المستمر ، والعرض بالترتيب الزمنى العكسى ، وجود أرشيف للرسائل السابقة التى رفعت من الصفحة الرئيسية. بجانب حرية الوصول إلى المحتوى ومجانيته. *(S. Paquet, 2002)*

- وأنها نظام توصيل المحتوى *Content Delivery System* ، إنها الجيل الثانى لمواقع الإنترنت. *(Writer's Group Inf, 2004)*
- وأنها صفحات الويب، دائمة التغير *Frequently Modified* ، يتم تأريخ الرسائل أو المداخلات فى قوائم زمنية عكسية ، أصبحت شائعة وتتزايد كشكل من أشكال الاتصال على شبكة الإنترنت. *(S.C. Herring, et al, 2005)*
- ويرى جولدمان أنها شكل آخر من أشكال الإنترنت كوسيط اتصالى *Internet Mediated Human Communications*. وفى هذا لا تختلف المدونات عن قوائم مستخدمى الشبكة *User net* أو قوائم البريد الإلكترونى *E-mail Lists* أو المحادثة *Chat* أو لوحات الرسائل *Message Boards* أو الصفحات الشخصية *Personal Homepage* أو مواقع المراجعات *Review Sites*.

وبالإضافة إلى ذلك لها بعض الخصائص مثل : (Eric Goldman, 2006)

- الاستدعاء العكسى للرسائل أو المداخلات أو التسجيلات *Reverse Chronological Posting*.
- استخدام نظام التغذية القائم على النشر البسيط المتزامن *RSS (Really Simple Syndication)*.

- ليس هناك طرف ثالث فى التحرير.

وهى بذلك لا تتعرض لضوابط كثيرة على الرسائل والمـــداخلات ، وتتمتع بالقابلية للبحث فى الأرشيف وتمثل صورة من صـــور التجمـــع الاجتماعى *Socialized Community*.

- أما بن إدريس *Bin Idris* فيعرفها بأنها موقع على الويب ، تتم عليـــه المداخلات فى شكل الجريدة (الصحيفة) ويعمل بنظام الميقات العكسى *Chronological Order* ، تقـــدم التعقليـــات أو الأخبـــار حـــول موضوعات خاصة مثل الغذاء ، السياسات ، أو الأخبار المحلية. وتقـــوم ببعض الوظـــائف مثـــل المـــذاكرات الشخـــصية *Personal Online Diaries* ، ويمكن أن تعرض النصوص والصور ، ولها روابـــط مـــع المدونات الأخرى أو صفحات الويب، ووســـائل أخـــرى ذات العلاقـــة بموضوعاتها *(D.M. Bazin bin Idris, 2007)*

- ويرى تيموثى بوردرو أن الكثيرين ميزوا المدونات على أنهـــا شـــكل آخر لمواقع الويب ، يتم الكتابة عليه ودعوة القراء للتعليق والنقد على ما يكتب. الرسائل إلى الموقع *Posting* والمداخلات تظهر عـــادة بنظـــام التوقيت العكسى، تضم روابط إلى مواقع أخرى على الويب ، تتسم بأنها غير رسمية وذات طابع شخصى ، غالباً مـــا تكـــون كتاباتهـــا أوليـــة *Unedited* مما يجعلها تلقائية أو عفوية *Spontaneous* ، ويشير إلـــى أهمية الاعتبارات القانونية والأخلاقية. *(T. Bourdreu, 2007)*

- ويعرفها محرك البحث تكنوراتى *(Technorati)* والمتخصص فـــى المدونات بأنها صحيفة شخصية على الويـــب تـــسمح بنـــشر الأفكـــار والتعليقات وهى أقرب إلى المحادثة منها إلى الأرشيف.

- وتأخذ الموسوعة البريطانية بمفهوم الملف أو المجلة في وصف المدونات ، والتى يتبناها فرد أو جماعة أو مؤسسة تسجل عليها نشاطها وأفكارها ومعتقداتها بالإضافة إلى نشر الأخبار وتسمح للزائرين بالتعليق عليها ، ولها روابط خارجية مع مواقع أخرى على شبكة الإنترنت.
- أما موسوعة ويكيبيديا *Wikipedia* فتقدم تعريفاً لا يختلف عن التعريفات السابقة ، بالإضافة إلى تسجيل المداخلات بعنوان دائم *Permalink* يساعد فى الرجوع إلى المداخلات ذات الاهتمام المشترك فى أى وقت لاحق لتسجيلها وتخزينها فى أرشيف المدونة.

وهى تعرف المدونات بأنها تطبيقات الإنترنت ، تعمل من خلال نظام لإدارة المحتوى ، وهو فى أبسط صورة عبارة عن صفحة ويب على شبكة الإنترنت تظهر عليها رسائل ***Posts*** مؤرخة ومرتبة ترتيباً زمنياً تصاعدياً ، ينشر منها عدد محدد يتحكم فيه الناشر ، كما يتضمن النظام آلية لأرشفة المداخلات القديمة ، ويكون لكل منها مسار دائم لا يتغير منذ لحظة نشرها ، ويمكن للقارئ الرجوع إلى أى رسالة أو مداخلة فى وقت لاحق عندما لا تعد متاحة فى الصفحة الأولى للمدونة ، ويضمن ثبات الروابط ويحول دون تحللها. *(Wikipedia.org, 2008)*

ومع تعدد الكتابات العربية ووفرتها فى مواقع على الشبكة ومدونات الأفراد، فإن هذه التعريفات لم تقدم جديداً وأغلبها يدور فى فلك تعريف موسوعة ويكيبيديا السابق الإشارة إليه. لأن تعريف ويكيبديا جاء شاملاً للشكل والعناصر والخصائص المميزة.

ومع تعدد التعريفات أيضاً إلا أنها لم تحسم الكثير من القضايا والأفكار التى تشغل بال الخبراء فى مجال الدراسات الإعلامية مثل :

- مع اعتبار المدونات وسيلة للاتصال تعتمد على الشبكات ، يتسم القائمون عليها والمشاركون فيها بالتمرد. هل تعتبر المدونات وسيلة إعلامية، صحيفة بصفة خاصة ؟ وشكلاً من أشكال الصحافة الإلكترونية أو صحافة الشبكات؟
- هل يعتبر القائمون عليها والمشاركون فيها صحفيون بحكم ممارسة عمل من أعمال الصحافة على هذه المواقع.
- ويشجع على طرح هذه القضايا والأفكار انتشار المدونات حتى زادت مع بدايات عام ٢٠٠٨ عن مائة مليون مدونة على مستوى العالم.

وغيرها من الأفكار والقضايا التى تحتاج إلى الإجابة على السؤال التالى بصفة خاصة. هل تعتبر المدونات بديلاً عن وسائل الإعلام التقليدية، وبصفة خاصة عن صحافة المؤسسات ؟ ومع وضع إجابات الأسئلة السابقة فى الاعتبار، والتى تضمها صفحات فصول الكتاب، كل فى موقعها، وكذلك جهود الخبراء والباحثين السابقين فى التعريف. فإننا نرى أن تعريف المدونات فى علاقتها بمفهوم الاتصال بصفة عامة، وموقعها من وسائل الإعلام وصحافة الشبكات بصفة خاصة، وفى اقترابنا من التعريف نركز على العناصر التالية :

- أنها عبارة عن موقع على شبكة الويب.
- أن هناك علاقات اتصالية بين طرفين على الأكثر (الناشر والقارئ) حتى الآن.
- جوهر العلاقة الاتصالية عرض الأفكار والآراء والموضوعات ذات الاهتمام المشترك والتعليق عليها.

- أنها أداة للتشبيك الاجتماعي *Social Networking Tool*.
- كما يمكن أن تكون النصوص المكتوبة هي الوسيلة السائدة في عرض هذه الأفكار والآراء والموضـــوعات ، فـــإن الـــصورة بأنواعها والصوت أيضاً تعتبر وسائل متعددة للعرض والتقديم.
- يتسم الموقع بالمرونة والتفاعلية ، ولذلك يميل الكثيـــرون إلـــى تعريفه بأنه صفحة على الويب تتسم بالتفاعليـــة *Interactive Web Page* كأداة من أدوات الاتصال بين محـــرر الـــصفحة والقارئ.
- يتيح الموقع للقارئ حرية التجول بين روابـــط الـــنص الفـــائق *Hypertext* الداخليةوالخارجية بالرسائل والمدونات لكـــل مـــن الناشر أو المحرر والقارئ، والاستفادة من هذه الروابط.
- وجود آلية لتخزين الرسائل والمداخلات *Archive* ، وإتاحتهـــا طبقاً لنظام الميقات العكسي (حيث يعرض الأحدث أولاً).

وبناء على وجود العناصر المذكورة – كحد أدنـــى – يمكـــن تعريـــف المدونات اتصالياً بأنها : **وسيلة من وسائل الاتصال على شبكة الإنترنـــت ، وشكل من أشكال صحافة الشبكات ينشؤها أفراد أو جماعات لتبادل الأفكـــار والآراء حول الأخبار أو الموضوعات ذات الاهتمام المشترك، التي يطرحها الناشر على صفحاتها بنظم الإتاحة الفورية، أو الاســـتدعاء اللاحـــق مـــن أرشيف الرسائل، والروابط النصية الفائقة. دون قيود على حرية القارئ في المناقشة والتعليق على الرسائل المتاحة، بالنصوص أو الوسائل المتعـــددة. وكذلك حريته في التجول بين الروابط، واســـتدعاء الرســـائل والمـــداخلات السابقة.**

وإذا كانت التعريفات السابقة قد ركزت على الخصائص التقنية المميزة عن وسائل الاتصال الأخرى على شبكة الإنترنت مثل البريد الإلكترونى والدردشة، والمؤتمرات، وتمثلت هذه الخصائص فى آليات الأرشيف والميقات العكسى للرسائل، واستخدام الروابط الفائقة، والنشر الموسع البسيط للأخبار والأفكار والرسائل على المشاركين... وغيرها من الخصائص التى ساقتها التعريفات المذكورة.

إذا كانت اهتمامات التعريفات السابقة بالخصائص التقنية ، فإن تعريفنا للمدونات يركز على الأبعاد الاتصالية بالدرجة الأولى، بجانب الخصائص التقنية التى تسهم فى تحقيق أهداف الاتصال مع الآخرين. **ولذلك يمكن استكمال التعريف المطروح بعرض المحددات الأساسية له كالتالى :**

١- إن التقرير بأنها وسيلة من وسائل الاتصال على شبكة الإنترنت، وشكلاً من أشكال صحافة الشبكات، يستدعى تعريفاتنا السابقة لكل من الاتصال على شبكة الإنترنت، وصحافة الشبكات، **بأنها عمليات اجتماعية بالدرجة الأولى،** تتسم بالاستمرار والتغير، ولذلك فإننا نؤكد على اختلافها عن صفحات الويب الساكنة *Static Web Page* أو الصفحات الشخصية للأفراد، لأن الأهداف الظاهرة للصفحات الأخيرة تتمثل فى الحوار مع الذات أو التسجيل التاريخى للوقائع والأحداث التى يمر بها الفرد دون أن تستهدف التعليق والمشاركة من الآخرين. ولكن المدونات عندما تطرح أفكاراً أو قضايا أو وقائع حتى ولو كانت ذات طابع شخصى فإنها تستهدف مشاركة الآخرين بالرأى والتعليق أو النقد، بدءاً من العائلة والأصدقاء والجماعات الاجتماعية إلى كل أفراد المجتمع. وهذا ما يؤكد البعد الاجتماعى الذى يتمثل فى الدعوة إلى المشاركة. بجانب

انتشار المدونات الجمعية التى يجتمع حولها أصحاب الفكر والاهتمام المشترك (كالأقليات). وإذا كانت المشاركة تمثل البعد الشكلى للعمليات الاجتماعية، فإن محاور الاهتمام الحالية للمدونات تجاوزت الاهتمام الشخصى إلى الاهتمام بكل قضايا المجتمع، وطرح الآراء حولها، ومناقشتها وصولاً إلى تشكيل قوى متعددة للضغط والتغيير فى المجتمع.

٢- إن المدونات تجاوزت وظيفة تسجيل وقائع الحياة الشخصية ، وكذلك شكل المذكرات اليومية *Dairies* إلى تجسيد مفهوم الاتصال بمستوياته المتعددة من الشخصى إلى فئات القراء غير المتجانسين ، والذين يتواصلون مع ناشر المدونة فى الأفكار والآراء فى الموضوعات ذات الاهتمام المشترك فى المجالات الاجتماعية والإنسانية أو السياسية أو الأدبية أو الرياضية... وغيرها من صنوف المحتوى ، فهناك مدونات للأدب والشعر والقصة ، كما أن هناك مدونات سياسية ذات طابع محلى أو عالمى. ومهما اختلفت صنوف المحتوى أو أنواعه أو أشكاله وأساليبه فإنه فى النهاية يجتمع حولها الناشر وآلاف القراء فى إطار الاهتمام المشترك.

٣- مع اهتمام المدونات بوظائفها الأصلية التى تقترب من وظائف صحافة الرأى ، فإنها اهتمت بالأخبار كوظيفة بل إنها أصبحت فى كثير من الأحيان مصدراً من مصادر الأخبار لوسائل الإعلام التقليدية. ومع وجود المدونات الساخرة والفكاهية ، والمدونات التجارية والتسويقية ومع استخدام البعض منها فى الإعلان – كمصدر تمويلى للناشر – وكذلك المدونات التعليمية لطلاب الجامعات وأعضاء هيئة التدريس ، فإنها بذلك تكون قد شاركت فى

القيام بكل وظائف وسائل الإعلام التقليدية وبصفة خاصة الصحافة.

٤- توافر مفهوم النشر والتوزيع على شبكة الإنترنت سواء بالإتاحة الفورية، أو بالإتاحة اللاحقة التى ساهمت فى توفيرها آليات التخزين فى أرشيف المدونات بالميقات العكسى السابق الإشارة إليه ، والذى يعنى تطبيقياً أن يتصدر الميقات أحدث الرسائل والمداخلات التى تم تخزينها. بمعنى أن تسبق فى العرض رسائل مايو ٢٠٠٨، رسائل أبريل ٢٠٠٨، وبعدها مارس ٢٠٠٨، وهكذا ، وهو ما يعنى الوارد أخيراً يظهر أولاً ***Last in First out***.

٥- بالإضافة إلى خدمة النشر البسيط المتزامن ***(Really Simple Syndication) R.S.S.*** حيث تتيح المدونات تعميم الأخبار الحديثة والنصوص الموجزة، وأى مستجدات بشكل تلقائى على القراء المشاركين متى توافرت هذه المستجدات، ويتم توصيل العناوين والملخصات بشكل فورى عن طريق هذه الخدمة، ومعها الروابط الفائقة للنصوص الكاملة.

وبالتالى فإن خدمة التوصيل للأخبار والملخصات، بجانب الإتاحة الفورية واللاحقة تحقق النشر والتوزيع الموسع الذى يميز وسائل الإعلام التقليدية.

٦- وحتى الآن فإن أهم ما يميز المدونات هو عدم وجود طرف ثالث فى العلاقة الاتصالية بخلاف الناشر والقارئ فقط ، يمكن أن تتأثر بها هذه العلاقة مثل تدخل الغير أو المؤسسات بأنواعها بالتخطيط أو التوجيه أو التمويل أو الدعم الذى يؤثر فى بناء العلاقة الاتصالية وأهدافها ، ويثير الشك فى مصداقية العلاقة الاتصالية.

٧- والسمة الأخيرة هى التى ارتفعت بقدر المشاركة بين الأطراف ، وقدر الحرية التى أتاحتها المدونات لهذه الأطراف فى الإنشاء والكتابة والتعبير، دون قيود من الناشر – كما سبق أن ذكرنا – على حرية القارئ فى المناقشة والتعليق ونقد الرسائل والمداخلات بالوسائل المتعددة التى يراها أو أحدها. ودون أى أعباء مالية أو متطلبات مادية على الناشر أو القارئ.

٨- ولا يقف الأمر فى عرض الآراء والتعليقات أو النقد أو صور المشاركة المتعددة ، لا يقف الأمر عند حدود ما يكتبه الناشر أو القارئ فقط ، ولكن استخدام خاصية النص الفائق ***Hypertext*** وإتاحة النصوص المرتبطة بالرسائل داخل المدونات أو فى مدونات أو مواقع أخرى خارجها. وهو ما يعنى التأكيد على عرض الحقائق وتوثيقها ، والتوسع فى نشر الدليل لتأكيد المعانى ، أو زيادة المعارف المتاحة على المدونات.

وهذه الخصائص الاتصالية – محددات التعريف – والخصائص التقنية السابق الإشارة فى التعريفات السابقة ، وعلاقاتها فى هذا التعريف ، هى التى ارتفعت بقيمة المدونات إلى مستوى الوسيلة الاتصالية المهمة من جانب، ووسيلة للنشر والتعبير الحر من جانب آخر. حتى تصدرت أهم خصائص ما يعرف بالجيل الثانى لشبكة الويب أو الويب (٢) للإشارة إلى مستوى اهتمام آخر للنشر على شبكة الويب بدأ يتبلور فى الاهتمام بالجوانب الاجتماعية والحريات وحقوق الإنسان ، ودعم هذا الاهتمام تسابق الشركات فى توفير البرامج والآليات الخاصة بالنشر على الشبكة والدعم الفنى الذى جعل إمكانيات إنشاء المواقع والنشر على الشبكات مهمة سهلة وفى متناول الجميع بعيداً عن التعقيدات التقنية التى كان معمولاً بها قبل ذلك.

وهذه الخصائص جعلت الصحفيين والمحررين والكتاب فى وسائل الإعلام التقليدية يسعون إلى إنشاء مدونات خاصة بهم ينشرون عليها ما لم ينشر فى هذه الوسائل بتأثير الرقابة أو الضوابط الداخلية أو بتأثير المساحة والزمن. بجانب أن المدونات بأنواعها أصبحت مصدراً أساسياً فى كتاباتهم وتعليقاتهم وقصصهم الإخبارية. بل إن العديد من القصص الإخبارية فى الداخل والخارج كان مصدرها الأساسى هو المدونات وبصفة خاصة فى غزو العراق وما بعدها، وفى أمريكا وغيرها من الدول.

لمحة تاريخية

فى اعتقادى أنه من الصعب كتابة تاريخ كافة المواقع على شبكة الإنترنت لأسباب متعددة منها :

- أنه فى كثير من الحالات يتم مسح العديد من هذه المواقع بعد مرور فترة من الزمن خصوصاً لو كانت هذه الفترة مشروطة من جانب المضيف ، أو مرهونة بما تحققه من إيرادات وعوائد تتمثل فى الاستخدام المدفوع أو إيرادات الإعلان فيها.
- الكثير من هذه المواقع – خصوصاً فى بداية تقديم الخدمة – تقدم مساحات مجانية محدودة *Account* ، قد لا تتسع للاستخدام المتكرر لفترات طويلة ، مما يدعو الناشر أو الضيف استبدال المعلومات الجديدة بالأقدم حتى يتم الاستخدام الأمثل من وجهة نظر الضيف أو المشترك فى الموقع المضيف.
- وهذا ما يؤدى إلى غياب الدليل التاريخى على وجود الموقع

وتاريخه ومحتواه ووصفه في مراحل لاحقة.

- ويستثنى من ذلك مواقع المؤسسات مثل مواقع الصحف المطبوعة ووسائل الإعلام الأخرى التى تحتفظ بوثائق استئجار الموقع وتصميمه ونشره وبداية تشغيله ثم إمكانية الاستدعاء من خلال الأرشيف الضخم أو الرصد التاريخى لإدارة الموقع أو إدارة المحتوى *History* طبقاً لتصميمه وإمكانياته.

ومع هذه التحفظات يصبح من الصعب استخدام المنهج التاريخى فى رصد الأدلة التاريخية وتقويمها للاعتماد عليها فى كتابة تاريخ المواقع على شبكة الإنترنت. ولذلك فإنه فى هذه الحالات يتم الاعتماد على ما سجله الأفراد – ناشرو هذه المواقع – من كتابات فى مصادر أخرى مطبوعة أو أصحاب الاهتمام بنوعيات معينة من المواقع تدعو إلى المتابعة والتسجيل التاريخى.

وحسب اعتقادى أيضاً أن بداية فكرة المدونات ، والتى كانت تطويراً لفكرة التسجيل الشخصى للوقائع والأحداث الشخصية والأفكار والخواطر الحياتية فيما كان يسمى المذكرات الشخصية *Personal Diaries* أو سجل حياة الفرد كما سجلها فى صفحة الويب الخاصة به *Personal Webpage* والتى غالباً ما كانت صفحات ساكنة *Static* وغير تفاعلية حيث لم تكن هناك حاجة إلى مشاركة الغير أكثر من الإطلاع على محتوى هذه الصفحات والإفادة منها حسب رؤية كاتبى هذه المذكرات على صفحاتهم الخاصة.

ومع ذلك فإن المتابع لتطور إنشاء المواقع الشخصية على شبكة الإنترنت يلاحظ حدود إنشاء هذه المواقع حتى وقت قصير ، عندما كانت الاستضافة فى هذه المواقع تحتاج إلى مقابل مدفوع بداية ، ثم مهارات

تصميم المواقع وصعوباتها وبصفة خاصة لغات التصميم مثل *HTML* ، *JAVA* وتطبيقاتها.

ولكن مع انتشار الاستضافة المجانية وتسهيل خطوات إنشاء المواقع المستضافة بواسطة تطبيقات وبرامج لا تعتمد على هذه التعقيدات التقنية انتشرت المواقع الشخصية ، ومعها انتشرت المدونات بأنواعها التى تتجاوز حتى الآن ١٠٠ مليون مدونة ، وتتزايد بطريقة سريعة نتيجة تشجيع المواقع المضيفة المادى والتقنى ، وانتشار الرغبة فى التعبير الحر والسيطرة على أداته وآلياته من جانب مستخدمى الشبكة.

وتجمع الكتابات التاريخية لنشأة المدونات على أن انتشارها الواسع جاء بعد أحداث سبتمبر ٢٠٠١ وانتشرت أكثر بعد غزو العراق فى مارس ٢٠٠٣. ثم تولى محرك البحث الخاص بالمدونات « تكنوراتى » *Technorati* المتابعة والتسجيل وإعلان مستويات التوسع والانتشار حتى هذا العام.

وهناك كتابات عديدة تناولت النشأة والتطور – وعنها أخذ الكثيرون بعد ذلك – مثل *Rebecca Blood 2000 & S. Paquet 2002 & A. Zuiker 2004 & D. Outbillers 2005* وغيرهم من الخبراء والباحثين فى بحوثهم الأكاديمية ومقالاتهم على مواقع الإنترنت.

وهناك إجماع على أن المدونات الأولى تنامت بواسطة مصممى ومطورى البرامج الذين كانوا أكثر خبرة بتكنولوجيا الاتصال والمعلومات. وأول مدونة على الشبكة كانت *What's new?* لـ « تيم بيرنرلى » رائد الويب *Tim Berner-Lee* فى عام ١٩٩٢ ، وبعده مباشرة ، كان « مارك أندرسين » *Marck Andreesen* الذى رفع صفحة مماثلة على المركز الوطنى لتطبيقات الكمبيوتر الضخمة *(NCSA) National Center for*

Supercomputing Application والتى كان لها نفس الوظيفـة حتـى منتصف ١٩٩٦. وكلتا المدونتان كان لها روابط فاعلة مع مواقع أخرى *Hot Link*.

العديد من المدونات بعد ذلك بدأت تظهر مع شيوع خـدمات الويـب وانتشارها وما تميزت به مـن انفرادهـا بخاصـية الـنص الفـائق وقتـذ *Hypertext* مثل مدونة ديـف وينـر *D. Winer* بعنـوان *Scripting News* ثـم جـورن بـارجز *J.Bargs* بعنـوان *Robot Wisdom* ، و كاميرون باريت *C. Barrett* بعنوان *Cam World*... وبعـدها أصـبحت ظاهرة شائعة على الشبكة. وكانت المدونات المبكـرة غالبـاً خليطـاً مـن الوصلات والتعليقات التى كانت تصمم بناء على رغبة الناشرين واهتماماتهم الخاصة ، حيث كانت الطبيعة الشخصية هى سمة المدونات الأولى. حتى أن روب مالدا *R. Malda* ناشر مدونة *Slashdot* كتب يصف ذلك. " **نجحت لأننى انتشرت ، وكنت جمهورى المستهدف. لم أحاول أن أجعـل الموقـع لفرد آخر. أنشأت الموقع لأقرأ عليه ما أريد..** ".

وفى عام ١٩٩٨ ، لم تكن هناك سوى مواقع محدودة من المـدونات ، وحصرها جيمس جيمس جاريت *J. J. Garrett* محرر الأنفوسـنت أثنـاء تجوله على شبكة الويب ، وأرسلها إلى كاميرون باريت الذى نـشرها فـى دورية *CamWorld* وعرفت بقائمة الـ ٢٣ التى وجدت مع بدايـة ١٩٩٩. وبدأت تعرف بقائمة كاميرون. وفى أبريل تزايدت القائمة بشكل كبير حتـى ظهرت صعوبة متابعة ما يظهر جديداً وقراءته يومياً.

وفى بداية ١٩٩٩ أيضاً جمعت بريجيت إيتـون *B. Eaton* قائمـة أخرى فى البوابة التى عرفت باسمها *Eaton Web Portal*.

وتؤكد ريبكا بلود *R. Blood* أنه منذ هذا التاريخ بدأت المناقـشات

حول المدونات والمدونين وبدأ التعريف لها يكتمل. واستمر النمو السريع حتى أصبح هناك المئات فى منتصف ١٩٩٩. [وفى العام نفسه بدأ ظهور مواقع الاستضافة والبرامج التى بدأت تقدم أسهل الطرق لإنشاء المدونات دون الحاجة إلى معرفة لغة تصميم المواقع *HTML* مثل *Pitas* ، ثم انتشرت هذه المواقع المضيفة مثل *Text Pattern, Live Journal, Movable Type, Type Pad, Radio User Land, P. Machine, Blogger , ... etc.* هذه المواقع وبرامجها التى تقوم على أسس نظم إدارة المحتوى *Content Management Systems* هى التى سمحت للأفراد ليصبحوا ناشرين على مستوى العالم. وأصبح يطلق على هذا النوع من النشر " النشر المصغر" / *Micro Content / Thin Media* .*Nano Publishing* *(A. Zuiker, 2004)*

وبعد ذلك ظهر حوالى ألف مدونة فى عام ٢٠٠٠ وفى منتصف ٢٠٠٢ ارتفع العدد ليصل إلى حوالى نصف مليون مدونة ، وبدأت تتنامى بشكل سريع ، بمعدل مدونة كل ٤٠ ثانية أو أكثر من ٦٠,٠٠٠ شهرياً. *(S. Paquet, 2002)*

وبعد ذلك – كما سبق أن ذكرنا – كانت أحداث سبتمبر فى ٢٠٠١ ، ثم غزو العراق فى ٢٠٠٣ التى كانت أهم الوقائع المحلية والعالمية التى ساعدت على انتشار المدونات بالشكل الذى نلاحظه اليوم وتسجله الموسوعات ومحركات البحث التى تبنت نظم إنشاء المدونات وإنشاء مواقع مضيفة لها ضمن الخدمات التى تقدمها للمستخدمين والباحثين.

ومع هذا الانتشار الكبير للمدونات لم يسجل العالم العربى نسبة كبيرة فى إنشاء المدونات ، ولعل هذا يرتبط بداية بنسبة من يستخدمون شبكة الإنترنت والتى لم تزد حتى الآن عن ٣% بين عدد سكان الوطن العربى

بالكامل.

وتسجل شيماء إسماعيل بدايات المدونات العربية بمدونة عبد الله المهيرى من إمارة أبو ظبى *Serdal. com* التى أنشئت فى مارس ٢٠٠٤ ، وبدأت المدونات المصرية فى الظهور على الويب فى نفس العام ، وتزايدت بعد ذلك مع انتشار مظاهرات حركة كفاية ، وزادت أكثر فى عام ٢٠٠٥ مع الاستعدادات لانتخابات الرئاسة المصرية ومجلس الشعب ، وبدأ المدونون المصريون الدخول إلى عام المدونات من مدخل سياسى بجانب الصفحات الأدبية والفنية والسياسية والشخصية والاجتماعية. وكانت البداية مع رائدى المدونات الزوجان الشابان علاء ومنال التى سميت المدونة باسميهما. (شيماء إسماعيل ، ٢٠٠٧)

وفى رأيى أن التناول التاريخى يفقد قيمته إذا ما ركز على التسجيل الزمنى للبدايات والتطورات وأغفل معالم النشأة والتطور التى يمكن أن تسمى باسمها المراحل التاريخية فيما بعد.

وفى هذا الإطار كتب دافيل أوتفيتر *D. Outfitter* مقالته عن تاريخ المدونات. والتى يؤكد فيها – بعد مقدمة عن النشأة – أن العديد من المدونات ظهرت بعد أحداث ١١ سبتمبر ٢٠٠١ لتدعم الولايات المتحدة فى حربها ضد الإرهاب *War On Terrorism* وتلبية لحاجات المواطنين والباحثين عن المعلومات وفهم هذه الأحداث ، ثم اتجه الكثير منها إلى دعم الاتجاه نحو إزاحة صدام حسين ، وبدأ المصطلح فى الانتشار ليشمل كل المدونين الذين ركزوا على الحرب على العراق ، والتى عكست كل ألوان الطيف السياسى ، وظهر مصطلح مدونى الحرب *War Bloggers* فى مجلة فوربس *Forbes Magazine* فى ربيع ٢٠٠٣ ، وكان المصطلح الأكبر بعد مصطلح *Best Warblogs* مدونات الحرب الأفضل.

ومع التركيز على استخدام الأدوات الخاصة بالإبداع فـى المحتـوى ، ظهرت أهمية المدونات كأداة لبناء المجتمعات الإلكترونية التى بدأت تظهـر آنذاك. وهنا بدأت مدارس الصحافة فى بحث ظـاهرة التعريـف وملاحظـة الاختلافات بين الممارسة الجارية للصحافة والتدوين.

وفى عام ٢٠٠٣ مع ملاحظة انتشارها زاد دورهـا فـى الأخبـار ، وتحقيق القصص الإخبارية ، وأحد مظاهرها كان الاهتمـام بـالحرب علـى العراق التى أظهرت رؤية الأجنحة اليسارية واليمينية للمدونين. والتى قـد لا تعكس الرؤية التقليدية لليمين واليسار. وكلا الاجنحة ازدادت شعبية وانتشاراً وبدأت مجلة فوربس تغطية الظاهرة.

استخدام المدونات فى دعم السياسات والسياسيين المرشحين ، والتعبير عن الآراء فى الحرب والقضايا الأخرى اليومية ، هـذا الاسـتخدام قـدمها كمصدر للأخبار خصوصاً بعد تزايد المتخصصين الـذين يـشاركون فـى المدونات كمصدر للتحليل المتعمق *in – Depth Analysis*.

وكانت الحرب على العراق هى حرب المدونات الأولى *Blog war* ، والمدونون من بغداد اكتسبوا قراء أوسع ، وكذلك ارتفع التدوين بين الجنـود الذين يخدمون منها ، وأطلق عليها المدونات العـسكرية *Milblogs* ، التـى قدمت للقراء منظوراً جديداً حول حقائق الحرب ، وقراءة أفكار الناس الـذين كانوا فى بؤرة الأحداث ، وقدموا نقاطا توضع فى الاعتبار – عدا وقيمـة – عند تقييم المصادر الرسمية للأخبار.

وفى عام ٢٠٠٤ تزايد دور التدوين والمدونين وأصبح اتجاهـا سـائدا لمستشارين سياسيين وتقديم الخدمات الإخبارية ، وبـدأوا فـى اسـتخدامها للوصول إلـى الـرأى العـام والمعلومـات. وبـدأت مجلـة *Colombia Journalism Review* رصد التدوين والمدونات ، وشخـصيات المـدونين

بدأت فى الظهور والانتقال إلى الراديو والتليفزيون. وفى صيف نفس السنة أصبح التدوين والمدونات جزءاً من الدعاية للمرشحين. وأعلن قاموس ويبستر *Webster's* كلمة *Blog* ككلمة عام ٢٠٠٤. *(D. Outfitters, 2005)*.

لقد أعلن محرك البحث تكنوراتى أن متوسط عدد الرسائل الإخبارية التى نشرتها المدونات خلال الفترة من ١١ أبريل – ١٠ مايو ٢٠٠٨ يزيد عن ٥٠,٠٠٠ رسالة يومية. وهذا يوضح الدور المتصاعد للمدونات بأنواعها كوسيلة إعلامية جديدة على شبكة الإنترنت.

تصنيف

المدونات

يعتبر تصنيف المدونات مطلباً علمياً ، بعد أن انتشرت المدونات بهذا العدد الهائل – على مستوى العالم – الذى يتنامى بطريقة أسية كل عام. حيث يعكس التصنيف خصائص المدونين والمشاركين من جانب ، وخصائص المحتوى من جانب آخر. ويعكس أيضاً اهتمام المدونة وروابطها مع المدونات الأخرى.

وهناك إسهامات عديدة فى تصنيف المدونات إلى أنواع متعددة بناء على رؤى خاصة بالكاتب ، أو معايير معينة ، سواء من حيث أهدافها ، أو خصائص المشاركين فيها ، أو خصائص المحتوى ، وبجانب ذلك هناك تصنيفات لا تقدم على أساس علمى حيث يفتقد التصنيف إلى الشرط الأساسى وهو **استقلال فئات التصنيف** ، الذى يضمن عدم تكرار التصنيف تحت فئتين أو فئات متعددة فى نفس الوقت.

ومعظم تصنيفات المدونات تحتمل التصنيف تحت فئات متعددة أو يغيب معيار التصنيف فيها ، مثل التصنيف إلى الأنواع التالية : (هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات – السعودية ، ٢٠٠٧)

- المدونات الإلكترونية التى تحتوى على الروابط التشعبية *Link Blogs*
- المدونات الإلكترونية التى تحتوى على المذكرات اليومية *Online Diary Blogs*
- المدونات الإلكترونية التى تحتوى على المقالات *Article Blogs*
- المدونات الإلكترونية التى تحتوى على الصور *Photo Blogs*
- المدونات الإلكترونية التى تحتوى على مقاطع بث إذاعى *Podcast Blogs*
- المدونات الإلكترونية التى تحتوى على مقاطع بث مرئي *Videocast Blogs*
- المدونات الإلكترونية المنوعة والتى تضم مزيجاً من الأنواع المذكورة أعلاه.

ويظهر من التصنيف أعلاه التداخل الواضح بين الفئات المذكورة ، فمعظم المدونات الآن – إن لم يكن كلها – تحتوى على روابط تشعيبية وبصفة خاصة مدونات المقالات.

وتصنيف آخر إلى مدونات شخصية / خبرات سابقة / اجتماعى. بالإضافة إلى المدونات الأدبية ، الثقافية ، الاقتصادية ،

السياسية ، العلمية ، الرياضية ،.... وغيرها. (أحمد كريم ٢٠٠٧) (*www.dotsy.org/episode 2006*).

وواضح من التصنيف السابق أنه اقتصر على التصنيف إلى شخصية وهى المدونات التى تهتم فى نفس الوقت بالخبرات السابقة ، والاجتماعية. ثم التصنيف على أساس الموضوعات كما فى فئات تحليل المحتوى المنشور أو المذاع فى وسائل الإعلام.

وذلك بالإضافة إلى تصنيف دير ستاين *B.W. Dearstyne* الذى يصنف المدونات فى خمسة أنواع رئيسية (حسنى نصر ٢٠٠٧).

- المدونات الشخصية للأخبار والآراء. وهى صحف شخصية ينشؤها أفراد للمشاركة فى الأخبار المتعلقة بحياتهم وعائلاتهم وتقدمهم الشخصى، وللتعبير الشخصى عن الذات. وهذا الموضوع أكثر انتشاراً فى أوساط المراهقين.

- مدونات الأخبار والتعليقات. وتهتم فى الأساس بتزويد الناس بالأخبار والتفسيرات والتعليقات ، وفى حالات كثيرة تكون هذه المدونات فى مواجهة مستمرة مع ما تنشره وسائل الإعلام التقليدية من أخبار وتعليقات.

- مدونات الترويج والإعلان والتسويق وخدمات المستهلكين.

- مدونات المال والأعمال والمدونات المهنية ، وتشمل مدونات المديرين التنفيذيين والمهنيين والموظفين. وتتضمن نتائج للبحوث واستطلاعات الرأى وتقديم تفسيرات للأحداث ذات الصلة بنشاط الشركة أو المؤسسة.

- المدونات المؤسسية الداخلية. وتستخدم داخل المؤسسات لتبادل الرؤى ووجهات النظر بين الإدارة والعاملين.

وبالإضافة إلى التصنيفات السابقة يرى هيمانت جوشى *(H. Joshi 2006)* أن تصنيف المدونات يمكن أن يكون بمختلف المستويات مثل :

- المدونات القابلة للاقتحام *Spamblogs (Sblogs)* مقابل المدونات العادية.
- المدونات العنيدة *Opinionated* مقابل غير العنيدة.
- المدونات الإيجابية مقابل المدونات السلبية.

ويختلط فى هذا التصنيف الشهرة مع الأسلوب مع الهدف كمعايير للتصنيف. والمعايير لا تصلح لأن يصنف على أساسها تصنيف واحد.

وبصفة عامة نلاحظ غياب الفكر الأكاديمى والمنظم فى التصنيفات السابقة ولكنها بصفة عامة ، يمكن أن نطلق عليها رؤى فى التصنيف مطروح معظمها فى المدونات للنقاش خصوصاً أن الموضوع ما زال يتسم بالجدة النسبية فى الطرح والنقاش.

وتصنيف آخر يهتم فقط برعاية المدونات أو تبنيها. ويتم التصنيف إلى: *(Steve Outing, 2002)*

- المدونات الأساسية *Basic Weblogs* : التى ينشؤها فرد أو كاتب واحد وتهتم بنقاط قصيرة ومنظمة فى موضوع واحد.
- المدونات الجمعية *Group Weblogs* : حيث يتبناها كتاب مشاركون متعددون.

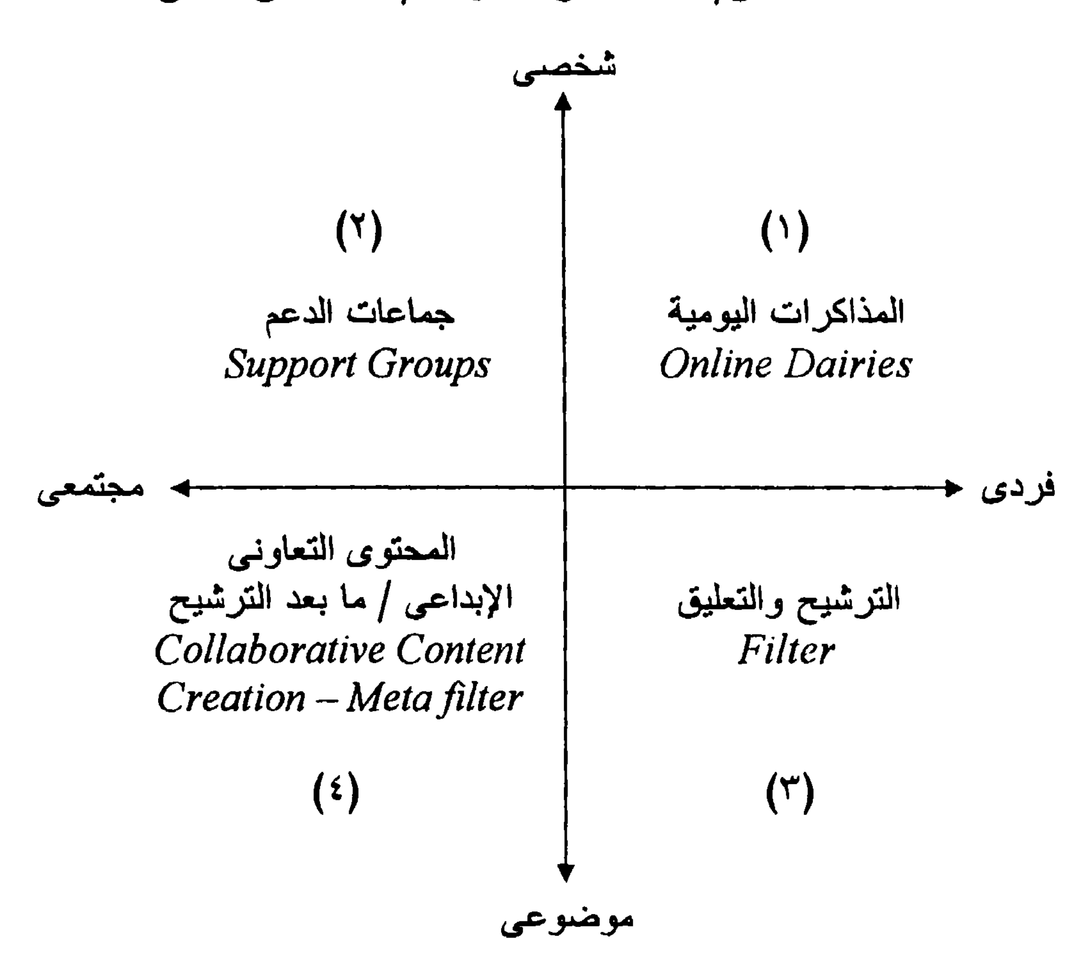
- المدونات العائلية أو مدونات الأصدقاء *Family and Friends Weblogs* : حيث يسمح لأفراد العائلة – أو الأصدقاء فقط بالمشاركة خارج الحدود الجغرافية.
- المدونات التعاونية *Collaborative Weblogs* : حيث يسمح لأى فرد أن يتصل بها ويراسلها.
- مدونات الصور *Photo Weblogs* : ويمكن أن تشمل أيضاً الفيديو والصوت والكارتون.
- مدونات المجتمع *Community Weblogs* : نظام للنشر الخاص بالجماعات.

وبالإضافة إلى التصنيف السابق ، الذى يمكن أن نسجل تداخل الفئات فيه مثل مدونات الصور التى يمكن أن تصنف فى نفس الوقت الأنواع الأخرى فى التصنيف ولا تستقل الصورة بالوصف. بالإضافة إلى التصنيف السابق هناك المدونات التجارية ، والأعمال، والإعلانات ، بالإضافة إلى مدونات المعلومات *K-logs* وغيرها.

ولكن يظل الأساس هو المدونات الأساسية كما يراها أوتنج *S. Outig* وهو الذى يمكن أن تتبناه المؤسسات الإخبارية كشكل صحفى *Form of Journalism* ، وهو ما يمكن أن يقترح له العديد من الفئات الفرعية.

وفى دراسة سوزان هيرنج وآخرون *(S. Herring, et al. 2005)* بعنوان تجسير الفجوة *Bridging the gap* التى أستهدفت تحليل الأسلوب فى المدونات اعتمد الباحثون على تصنيف كريشنا ميرثى

(Krishnamurthy 2002) الذى قام بتصنيف المدونات إلى أربعة أنماط حسب بعدين : الشخصى/ الموضوعى ، الفردى / الاجتماعى كالآتى :



ويمثل النمط رقم (١) نموذج للمدونات الشخصية التى يقوم بها فرد ، وتقترب فى أهدافها وموضوعاتها من المذاكرات أو اليوميات المنشورة على الشبكة. ويميل هذا النمط بصفة عامة إلى الذاتية فى الموضوعات واختيارها ونشرها. أما النمط رقم (٢) فهو الذى يعرف بمدونات الأصدقاء والجماعات ذات الاهتمام المشترك حول الأحداث الشخصية. أما النمط رقم (٣) الذى

يقوم على مسح الأفراد للمدونات واختيار الموضوعات والتعليق عليها. وتتمثل المدونات التعاونية في النمط رقم (٤) وتتعامل الجماعات أو المجتمعات مع هذا النمط بعد تعاون الكل في المسح وتقرير الاختيار والتدوين والمشاركة فيها بعد الكشف عن نتائج المسح ، ولا يهدف إلى الوقوف عند حدود الترشيح والتعليق ولكنه يهدف إلى التغيير ، ولذلك فإنها تمثل المرحلة الأعلى للترشيح أو المسح أو ما بعد الترشيح ، وخاصة فيمايتعلق بالأفكار المجتمعية.

وعلى الرغم من أن سوزان هيرنج وزملاءها اعتمدوا على هذا التصنيف إلا أنهم انتقدوه لأنه يفتقد إلى نموذج أو نمط المدونات المعرفية *(K-log)* الذى يمثل أهمية كبيرة فى الأهمية والأدوار الخاصة بدعم المعلومات والمعرفة.

ويقدم عادل عبد الصادق تصنيفاً يقوم على وصف المدونات المرتبط بالهدف ، وذلك فى إطار تناول دور المدونات فى المشاركة السياسية فيرى أن هناك عدة أنواع : (عادل عبد الصادق ، ٢٠٠١).

- المدونات الساخرة التى تعمل على إضفاء الطابع الكوميدى على الواقع من خلال رسائل معينة تأخذ اشكالا سهلة الانتقال والتواصل والفهم مثل النكتة والكاريكاتير أو التلاعب بالألفاظ والعبارات للتعبير عن موقف معين.

- المدونات المتمردة ، التى تحاول التمرد على الواقع فى محاولة لتغييره.

- مدونات عشوائية الهدف ، وهى ذات طابع فردى فى الاهتمام والمحتوى.

- مدونات تخدم مصالح حزبية سياسية أو دينية.

وعلى الرغم من أن هذا التصنيف حاول التركيز على المحتوى إلا أن العرض خلط الفكرة بالشكل بالمصدر الذى أدى إلى التداخل بين الفئات فالمدونات الساخرة يمكن أن تكون متمردة جداً فى نفس الوقت ، وقد تخدم أو لا تخدم مصالح حزبية على سبيل المثال.

ولا ندعى أن هناك تصنيفاً أمثل يمكن الاعتماد عليه كلية، ولكنها جهود أولية شارك بها المدونون الأوائل فى محاولة للتقنين العلمى للمدونات وما يرتبط بها من خصائص أو سمات رسمتها اتجاهات الممارسة والتطبيق على مدى السنوات العشر الماضية.

وفى إطار المنهج العلمى الذى يفرض اتجاهات التصنيف القائمة على مبادئ وقواعد علمية توفر استقلال فئات التصنيف وشمولها وكمالها كما تعرفها أدبيات بناء النظرية والمنهج العلمى فإننا نرى أن التصنيف يتم فى إطار عدد من الفئات التى نوجز عرضها على الوجه التالى :

أولاً : التصنيف الأولى أو ما سمى من قبل بالتصنيف الأساسى والذى استقر فى كتابات الكثير من كبار المدونين.

١ - **المدونات الشخصية :** وهى المدونات التى تهتم بتسجيل السيرة الذاتية والوقائع والأحداث الخاصة للأفراد. وتستهدف بإنشائها التسجيل التاريخى للفرد، أو مشاركة الأقربين من العائلات أو الأصدقاء أو الجماعات ذات الاختصاص بالرأى والتعليق على موضوعات المدونات وهذه تشمل حسب المصدر أو المشاركة إلى :

أ- المدونات الفردية

ب- المدونات الفردية العائلية والأصدقاء

جـ- المدونات الجمعية

٢ - **المدونات غير الشخصية (العامة)** : وهذه المدونات يخرج من اهتمامها التسجيل التاريخى للسيرة الذاتية أو الاهتمام بالوقائع الخاصة ، وتهتم بالعديد من الأهداف أو الوظائف الخاصة بالشأن العام والفنون والآداب والتسلية والترفيه. وتستهدف المشاركة بالرأى والتعليق من الأفراد والجماعات ذات الاهتمام أو المصالح المشتركة. ولذلك يمكن أن نطلق عليها (مدونات المشاركة).

وهذه يمكن أن يصدرها **الأفراد** أو **الجماعات** ، ولذلك يمكن تقسيمها أيضاً إلى :

- المدونات الفردية.
- المدونات الجماعية.

ثانياً : التصنيف حسب وظائف المدونات. وهذا التصنيف ينطبق فقط على المدونات غير الشخصية أو المدونات العامة التى تستهدف الجماعات أو فئات جمهور المتلقين طبقاً لاهتمامها والوظائف التى يراها المدونون من إنشائها وعرض الرسائل والمداخلات التى ترتبط بهذه الوظائف.

- مدونات الشأن العام والقضايا الداخلية.
- مدونات المشاركة السياسية والحزبية.
- المدونات الأدبية والفنية.
- مدونات التسلية والترفيه.

- المدونات التعليمية.
- مدونات الترويج والإعلان وخدمات المستهلكين.
- المدونات المؤسسية والعلاقات العامة.
- مدونات الاقتصاد والمال والأعمال.
- المدونات المهنية.

وهذه جميعها تنتمى فى نفس الوقت إلى المدونات غير الشخصية ، حيث يمكن أن تكون مدونات فردية أو جماعية ، أو تتبناها مؤسسات طبقاً لنظامها. فالمدونات التعليمية يمكن أن تنشئها المؤسسات التعليمية ، والطلاب، وأولياء الأمور ، والمعلمون لتناقش قضايا التعليم والتدريس من وجهة نظر هذه الفئات.

وكذلك باقى أنواع المدونات التى يمكن أن تتبناها المؤسسات أو الجمهور الداخلى فيها ، أو المستفيدين منها أو من منتجاتها أو خدماتها.

ومن الطبيعى أن ينعكس هذا التصنيف على **الموضوعات والقضايا والآراء** التى تهتم بها المدونات وأطرافها. **وتنعكس فى تصنيف موازٍ حسب الموضوعات.**

ثالثاً : التصنيف حسب الشكل أو وسائل العرض والتقديم.

- **المدونات اللفظية أو المكتوبة.**
- **المدونات الصوتية.**
- **المدونات المصورة.**
- **مدونات الوسائل المتعددة.**

وبصفة عامة يمكن وصف المدونات من خلال أى من التصنيفات السابقة فى إطار مستقل ، كما يمكن وصفها من خلال التكامل بين التصنيفات السابقة، فالمدونات الشخصية يمكن أن تكون مكتوبة أو صوتية أو مصورة. وكذلك المدونات غير الشخصية يمكن أن تكون فردية أو جماعية تهتم بالشأن العام والقضايا الداخلية ويمكن تقديم المحتوى مكتوباً أو مصوراً... وهكذا.

ولذلك فإننا نرى أن التصنيف الأمثل يعتمد على النظر إلى المدونات فى الإطار التحليلى سواء كان كميا أو كيفيا والاعتماد على فئات التصنيف السائد استخدامها فى تحليل محتوى الإعلام والمتاحة فى أدبيات مناهج البحث الإعلامى بصفة عامة أو أدبيات ودراسات تحليل المحتوى الكمى والكيفى الذى يهدف إلى الوصف الموضوعى والمنظم للمحتوى (فئات) فى إطار نظام المدونة (الأهداف ، العناصر ، العلاقات بين العناصر) وهو ما سوف نقدمه فى الفصل السادس.

المدونات الصوتية

استقر مفهوم المدونة *Blog* على ما يكتب ويوزع بالنصوص المكتوبة، أما ما ينتج بالصوت أو الصورة فيحتاج إلى إضافة الوسيلة لوصف المدونات الأخيرة ، فيقال *Audio Blogs* للإشارة إلى المدونات الصوتية ، *Video Blogs* للإشارة إلى مدونات الفيديو. وقد أصبحت الوسيلتان شائعتين فى تبادل الرموز الاتصالية بالصوت والصورة ، بعد أن انتشرت أجهزة الإنتاج والتوزيع بشكل سريع فى الآونة الأخيرة.

ويعتمد التدوين الصوتى *Audio Blogging* على استخدام الصوت فى الوصول إلى المتلقين بدلاً من النصوص المكتوبة.

والمدونات الصوتية لها شكل مشابه للمدونات المكتوبة من حيث تسجيل الرسائل والمداخلات بالوقت والتاريخ، مع وصف مختصر للمحتوى بينما الجزء الرئيسى من الرسالة أو المداخلة يربط *Linked* فى ملف سمعى، يستدعيه المستمع ليسمع التسجيلات كاملة ، والتى يمكن أن تكون موزعة على المشاركين بتقنية *RSS* السابق الإشارة إليها.

والملاحظ أن كثيراً من مدونى النصوص ، بدأوا يستخدموا النوعين معاً فى مدوناتهم ، فإذا كان للمدونة رابط صوتى *Audio link* تصبح مدونة صوتية.

ويطلق على عام ٢٠٠٤ عام التدوين الصوتى ، حيث بدأ المدونون *Audio Bloggers* يتوسعون فى استخدام تقنية *RSS* مع رسائلهم الصوتية، وبدأ مجتمع مدونو الصوت فى النمو والتزايد.

ويشير آرى شابيرو *A. Shapiro* محرر المدونات الصوتية إلى أن صحف الشبكات التى تعرف الآن بالمدونات تزايدت شعبيتها بدرجة كبيرة ، وبينما كانت تستخدم النصوص والصور اتخذت الآن مسارا آخر مستخدمة الصوت.التكنولوجيا الجديدة تسمح بتحديث المعلومات من خلال ميكروفون بسيط ، أحد المدونين الذين يستخدمون الصوت والنص ديف الفنج *Dave Elfing* يفضل أن يطلق على الموقع *Online Journal* وعلى المدونة الأخيرة **مدونة الأقوال** *Saying Blog*. ويضيف آرى شابيرو إلى أن المدونات الصوتية تجعل صوت الفرد مسموعاً ، بقليل من التكلفة يكون صوتك على الإنترنت.وتتعدد صور المدونات السمعية فمنها ما هو خاصاً بالمعلومات فقط والرؤى العامة ، تغطية المشهد السياسى..... وغيرها. وبعد أن ظهرت المدونات الصوتية فسوف يستخدمها بعض الناس فى طرق إبداعية جديدة *(A. Shapiro 2008)*.

وارتبط مفهوم المدونات الصوتية بتقنية البود كاسيت *Podcast* بث الصوت الرقمي التي يطلق عليها تجاوزا التدوين الصوتي أيضاً. وهي مركب من كلمتين الأولى هي الإذاعة والنشر *Broadcast* وجهاز *iPod* ماركة المشغل الصوتي المحمول للملفات الإذاعية ، التي يمكن نقلها مباشرة إلى أجهزة المحمول وتحميلها للاستماع إليها مرات متكررة *.

والبودكاست أو ما يطلق عليها – تجاوزاً – المدونات الصوتية – عبارة عن سلسلة من الملفات الرقمية على شبكة الإنترنت باستخدام تغذية النشر المتزامن *RSS* واستقبالها على أجهزة تشغيل الوسائل المحمولة *Media Player* والكمبيوتر.

ويشير المصطلح *Podcast* – مثل *Broadcast* – إما إلى سلسلة المحتوى المذاع نفسه ، أو إلى الأسلوب الذي ينتشر به هذا المحتوى ، والأخير يسمى أيضاً *Podcasting* ويسمى المضيف أو المؤلف *Podcaster*.

وكما كانت سلسلة الملفات الصوتية تشمل الموسيقى والأغاني والمختارات الصوتية ، فإنها أصبحت تضم الحوار ، واللقاءات و، والتعليقات الصوتية ، والصور الصوتية للمشاهد أو الوقائع ويتم توزيعها ونشرها عن طريق الإنترنت. بنفس خصائص المدونات السابق الإشارة إليها. وتتطلب تقنية البودكاست – أو ما يطلق عليها التدوين الصوتي – توفير ما يلي :

– ملفات صوتية بصيغة *MB3* تكون مرفوعة في مساحة على

---

* أفضل دائماً عدم التعرض إلى التقنيات بتفصيلات الأجهزة والبرامج والشركات التي ترعاها ؛ لأن التطور في هذه التقنيات أسرع كثيراً من دورات طباعة الكتب التي تضمها هذه التفصيلات. ولمزيد من التفصيلات يمكن الرجوع إلى المواقع الخاصة بها على شبكة الويب.

مواقع الإنترنت.

- ملف تغذية النشر والتوزيع المتزامن *RSS feed* ، يضم رابط أو روابط الملفات الصوتية.

وفى حالة اشتراك أى متلقى فى المدونة يقوم بتفقد ملفات التدوين أو التسجيل وفحصها لمراجعة الجديد فيها ليقوم بتحميله على جهازه المحمول أو الكمبيوتر الشخصى. أو ترسل إليه مباشرة على جهازه إذا ما كان مشتركاً فى تقنية *RSS* حيث إن كل ما يسجله المضيف سيتم تحميله على جهازه مباشرة.

ولذلك فإن موقع الويب الخاص بالمدونات الصوتية ربما يتيح التحميل مباشرة على أجهزة المشتركين *Download* أو يتيح الاستماع إلى التسجيلات أو التدوينات الموجودة والتى تذاع بشكل مستمر *Streaming* (جارية).

وتتميز المدونات الصوتية عن غيرها من الوسائل الإعلامية الأخرى بقدرتها على النشر المتزامن وإتاحة الاشتراك فيه ، والتحميل الآلى كلما أضيف محتوى إذاعى فيه باستخدام نظام التغذية *RSS* أو *Atom*.

وهناك العديد من البرامج الجاهزة التى تساعد على إنتاج المدونات الصوتية، والاشتراك فيها بتكلفة أقل.. تتيحها مواقع عديدة وبصفة خاصة محركات البحث الكبرى مثل جوجل ، وياهو. وإذا كانت أحد مزايا المدونات أو البودكاست هى سهولة إنشائها ، فأحد أهم أسباب النجاح أن يعرف المدون ما يقوم بنشره أو إذاعته والهدف منه.

لقد أصبحت تقنية البودكاست تستخدم فى مجالات عديدة، مثل تعليم اللغات، أو إعادة بث برامج إذاعية أو تلفزيونية سبق تسجيلها والتعليق عليها، بالإضافة إلى الأغانى والموسيقى والشعر ، وكذلك الأخبار والتعليقات على الأحداث السياسية ونشرها على المشتركين فيها.

إن المدونات الصوتية والمصورة – شأنها شأن المدونات المكتوبة – تعتمد على التقنيات الجديدة فى قراءة ونشر وتوزيع المحتوى ، والبرامج الجاهزة قليلة التكلفة ليتحول الفرد من مستهلك إلى منتج للمواد الإذاعية المسموعة والمشاركة فيها على شبكة الإنترنت.

ويحدد أحد المدونين العرب دوافع التدوين الصوتى فى الآتى : *(blogjihad.com)*

- إنتاج برامج إذاعية خاصة بالهوايات والخبرات الشخصية، ونقد السلبيات ودعم الإيجابيات ، والسلوك الاجتماعى.
- إنشاء المدونات الصوتية للتسجيل بالصوت ما تريد كتابته ، وتناسب أصحاب الميل إلى الاستماع أكثر من القراءة.
- توزيع السلاسل الصوتية الجارية فى مجال من المجالات، وتوفير زيارة المواقع بشكل متكرر للبحث عن الإضافات ، حيث يتم تحميلها مباشرة إلى المشتركين وتوفير الوقت والجهد عليهم.

لا يختلف التدوين الصوتى عن الكتابى فى أهدافه ووظائفه ، وهى كلها مرهونة باتجاهات المضيف أو المدون وإمكانياته وقدراته على تعدد الأهداف والوظائف وبالتالى مجالات التدوين بأنواعه أم لا.

المـــدونـــات المـــرئيـــة

فى أحد المقالات على شبكة الويب علقت كاتى دين *K. Dean* على انتشار مدونات الفيديو قائلة : " لقد أصبحنا الآن صناعاً ومنتجين للإعلام بدلاً من أن نكون مستهلكين ، أى فرد يمكن الآن أى ينتج وسيلة إعلامية ". *(K. Dean 2007)*

ويعتبر استخدام الفيديو فى التدوين إضافة أخرى إلى المدونات العامة والمدونات السمعية. وتتشابه مدونات الفيديو *Video blogs* إلى حد كبير مع المدونات السمعية ، باستثناء استخدام الفيديو فى نقل الفكرة أو الحدث أو الواقعة بدلاً من الصوت ، ويتم توظيف كافة الخدمات الأخرى معه مثل استخدام *R.S.S*. ويمكن تحميلها من الشبكة تلقائياً إلى المشاركين فيها على الحاسب الشخصى أو الأجهزة المحمولة المجهزة لذلك أو عند الطلب *On Demand*.

ويستخدم فى تعريفها الاسم المختصر *Vlogs* وبنفس طريقة التدوين الكتابى والسمعى يتم عرض الموضوع تحريرياً ثم يلحق به بواسطة الروابط الموضوع مصورا بالفيديو وروابط أخرى صور أو بيانات متى اقتضت الحاجة ذلك.

وتفيد مدونات الفيديو فى إعطاء الملمس التجريبى حيث تنجح الصورة المتحركة فى تقرير الواقع الحقيقى ، ولذلك تعكس التجربة الحقيقية المصورة مثل المهرجانات أو الأحداث العائلية ، وأصبحت أجهزة التصوير المحمولة تقوم بدور كبير فى تسهيل التدوين بالفيديو ونشره على مواقع أخرى فى إطار خدمة النشر المتزامن *RSS*.

ومع تجاهل وسائل الإعلام التقليدية للعديد من الموضوعات أو الوقائع، سوف تقوم مدونات الفيديو بتسجيلها والكشف عنها ونشرها وتوزيعها. ويسجل الخبراء بدايات الاستفادة من هذه التدوينات فى عروض محطات التليفزيون. ولذلك فإنهم يرون أن مدونات الفيديو أصبحت امتدادا لوسائل الإعلام التقليدية.

وكما هو الحال فى مجتمع المدونات *Blogosphere* فإن هناك تشكيلات لجماعات التدوين بالفيديو التى أنشأتها شبكات مثل *Yahoo* ، ويطلق عليها *Video Blogging Group* التى تضم آلاف الأعضاء حتى الآن.

وقام أحد منظمى المجموعة ميشيل سوليفان *M. Sulivan* بنشر دليل مدونات الفيديو *(Video – Blog Directory) Vlogdir* للمساعدة فى متابعة مدونات الفيديو. وإذا كانت المدونات المكتوبة والسمعية لا تستغرق وقتا وجهدا كبير فى إعداد الرسائل ونشرها ، إلا أن التدوين بالفيديو يستغرق وقتاً كبيراً فى المعالجة التى تسمح بضغط زمن الوقائع المصورة حتى تكون فى متناول كل المتلقين.

وتشير موسوعة ويكبديا إلى مدونات الفيديو بنفس المنهج الذى قدمت به المدونات الصوتية. فتطلق على مدونات الفيديو *Video Podcast* ويختصر إلى *Vodcast , Vidcast* الذى يشير إلى توصيل اللقطات على الإنترنت مباشرة أو عند الطلب بواسطة نظام النشر المتزامن *Atom & Rss* وتطور المصطلح خصيصا للفيديو الذى يوزع من خلال نظام التوزيع الصوتى *Podcast* ، حيث توجه تغذية النشر المتزامن ، وتستخدم كتليفزيون غير خطى يستقبلها المتلقى بواسطة الحاسب الشخصى ، أو وحدة الصندوق العلوى لجهاز التليفزيون *Set-top Box* أو أجهزة الوسائل المتعددة

المحمولة.

وبنفس أسلوب المدونات الصوتية يمكن توزيع لقطات الفيديو كملف خاص، أو فى إطار الإذاعة الجارية *Streaming* ، وبنفس المزايا يساعد تحميل الملف المتلقى على تشغيل الفيديو بودكاست خارج الشبكة من خلال الأجهزة المحمولة ومشاهدتها مرات عديدة بنفقات محدودة للبث والاستقبال.

وهناك العديد من المواقع الخاصة بنظم إدارة مصادر المحتوى المفتوحة مثل *Word Press* التى تتيح للمدونين استضافة وإدارة موقعهم الخاص بمدونات الفيديو. وأصبحت أجهزة التليفزيون والكاميرا الرقمية تحقق مبدأ التقارب *Convergence* الذى يسمح بنشر محتوى الفيديو على الويب كما تم تسجيله.

وتسجل الموسوعة أن ٢٢ مايو ٢٠٠٣ كان تاريخ إطلاق أول مدونة فيديو أوربية قائمة على الأخبار والآراء الذاتية الحرة المصورة يومياً بواسطة الصحفى الإيطالى موريزيو دوفيجى *Mourizio Dovigi*.

وفى ١٥ يونيو ٢٠٠٣ أطلق ناشو ديوران *Nacho Duran* من سان باولو أول مدونة فيديو معروفة قائمة على الحلقات بدون صوت ، عبارة عن سلاسل من الصور اليومية المصورة بواسطة كاميرا الويب.

وفى أول يونيو ٢٠٠٤ الذى اعتبر عام مدونات الفيديو ، بدأ بيترفان دجيك وجى بيدمان *J. Bedman & P.V. Dijick* فى تشكيل مجموعة مدونى الفيديو التى أصبحت مجتمع مدونى الفيدو. وعقد أول مؤتمر لمدونى الفيديو *Vloggercon* فى يناير ٢٠٠٥ بمدينة نيويورك.

وبعد ذلك تزايد عدد المدونين بالفيديو وزادت رسائل الفيديو إلى أكثر من ١٠٠ مليون رسالة تشاهد يومياً ، مع أكثر من ١٠٠ ألف رسالة جديدة ترسل يومياً. وهذا يعنى تزايد مجموعة مدونى الفيديو إلى الآلاف.

هل نصل إلى التدوين بالوسائل المتعددة والفائقة ؟

بعد هذا العرض السريع لانتشار أنواع المدونات القائمة على تكنولوجيا وسائل الاتصال المقروءة والسمعية والمرئية على الشبكة ومدونات الصورة الفوتوغرافية *Photocast* التى يتم نشرها منفردة أو مع المدونات المكتوبة يثار تساؤل حول توفير التسهيلات لتقنية منخفضة التكاليف على المواقع الخاصة بتوفير نظم إدارة مصادر المحتوى *Content Resource Management Systems*. وهل يسمح التقارب بين هذه الوسائل المتعددة فى توفير المدونات متعددة الوسائل *Multimedia Blogs* ، والتى يمكن أن تكون بديلا عن برامج التليفزيون التقليدية ، بعد أن زاحمت المدونات المكتوبة الصحف المطبوعة ومواقعها على الشبكات. وهل ينجح ذلك فى تشكيل معالم الإعلام البديل الذى يديره المتلقون تبعا لحاجاتهم وتقديراتهم لهذه الحاجات عن قرب. ؟ السؤال يدخل فى إطار التوقعات ولكنه مطروح مع إصرار المتلقين على إدارة شئونهم الإعلامية بأنفسهم وبما يلبى حاجاتهم المتعددة.

ولعل هذا السؤال لا يظل مطروحاً لفترة طويلة ، وقد يتم الإجابة عليه قبل صدور هذا الكتاب ، لأن ملامح توظيف الوسائل المتعددة والفائقة أصبحت من معالم المدونات فى المدى القريب جداً.

وظائف المدونات ودوافع استخدامها

يخضع تفسير دوافع استخدام المدونات إلى النظريات الأولية لدوافع استخدام الفرد لوسائل الإعلام بصفة عامة – التقليدية والجديدة – والمشتقة من أعمال الخبراء والباحثين فى مجالات علم النفس والإعلام. كما أوضحها أبراهام ماسلو فى أعماله ووجدت صدى لها فى تحديد وظائف الاتصال التى قدمها لازويل فى الأربعينات وما أضافه إليها تشارلز رايت فى بحوثه عن وظيفة الترفيه التى تعكس هروب الفرد من الواقع اليومى إلى واقع آخر يرسمه له الآخرون ويرضىٰ به بديلاً عن واقعه الحقيقى.

وهذه الدوافع وتطويرها هى التى تجيب على الأسئلة الخاصة بدوافع التعرض وحاجات الاستخدام بالنسبة للأفراد ، وتجيب أيضاً فى نفس الوقت على الأسئلة الخاصة بوظائف وسائل الإعلام فى تلبية الدوافع وإشباع الحاجات لدعم الاستخدام والارتباط بهذه الوسائل والولاء لها.

ومع تقديرنا للجهود العلمية السابقة فى صياغة الدوافع والحاجات من وسائل الإعلام السائدة ، فإننا نود أن نشير فى البداية إلى أن تمرد الأفراد المتلقين على وسائل الإعلام نتيجة تقييم أدوارها – كما سبق وأن أشرنا فى الفصل الأول – لا يعنى التمرد على المفاهيم والمحددات الخاصة بدوافع الفرد وحاجاته من الاتصال بصفة عامة والإعلام بصفة خاصة ، والتقليل من شأن الجهود التى بذلت فى صياغتها. لأن هذه الجهود استهدفت صياغة الدوافع والحاجات من الاتصال الإنسانى بصفة عامة وتطبيقاته على أشكال هذا الاتصال ومنها الإعلام.

ولما كانت المدونات هى إحدى وسائل الاتصال الإنسانى على شبكة

الإنترنت ، أو هى وسيلة من وسائل الاتصال الرقمى. فإن وظائفها بالنسبة للمدونين ، وحاجاتهم مع دوافع استخدامها بالنسبة للقراء ينطبق عليها ما يلى:

١- وظائف الاتصال الرقمى لكونها وسيلة من وسائله.

٢- وظائف الإعلام لكونها وسيلة إعلامية.

٣- دوافع القراء والمشاركين وحاجاتهم من صحافة الشبكات ، باعتبار صحافة الشبكات هى الإطار العام ومجال الانتماء المهنى لهذه المدونات.

ومع الاتفاق على فشل وسائل الإعلام التقليدية فى تلبية حاجات الجمهور ودوافعه من التعرض إليها فى معظم الحالات بتأثير الانحياز إلى جانب السلطة ورأس المال كما سبق أن أوضحنا. **فإن الدافع الأساسى للتدوين وحاجات المدونين والقراء من المدونات هو دعم البديل عن وسائل الإعلام بصفة عامة والصحافة بصفة خاصة للقيام بالأدوار التى فقدت مصداقيتها والوظائف التى لم يعد موثوقاً فيها فى هذه الوسائل.**

ذلك أن جمهور وسائل الإعلام لم يختر وسيلة خلال المراحل التاريخية لتطور هذه الوسائل ، أو يتمنى إنشاءها وتوجيهها وفق رؤيته لحاجاته ، إلا فى المرحلة الأخيرة بعد انتشار المواقع الصحفية على شبكة الإنترنت والجيل الثانى منها بالذات. وبالتالى حق له الدفاع عن المدونات ودعم وجودها وانتشارها ، التى بلغت حتى العام ٢٠٠٨ ما يقرب من مائة مليون مدونة على مستوى العالم أنشأها وتبنى وظائفها أفراد من مستخدمى شبكة الإنترنت ومواقعها.

وعلى الرغم من النقد الموجه إلى وسائل الإعلام التقليدية بعدم التمسك بتحقيق وظائفها فى علاقتها بالجمهور وتلبية حاجاته ، إلا أنه لا يمكن أن

نغفل البدايات الأولى للبحوث التى اهتمت بدراسات التحليل الوظيفى *Functional Analysis* ونظريات الدوافع *Motives* والحاجات *Needs* ، منذ دراسة هيرتا هيرزج فى عام ١٩٤٤ م التى استهدفت إشباعات الحاجات العاطفية وتحرير العواطف والأحاسيس من خلال الاستماع إلى المسلسلات اليومية ، والحاجة إلى المتعة والترفيه ، بجانب النصح والإرشاد.ودراسة بيرلسون عام ١٩٤٥ ، التى أجاب من خلالها عما افتقده القراء فى فترة إضراب عمال توزيع الصحف فى نيويورك ، وهو ما يعكس أهمية الصحف فى تلبية حاجات معينة للقارئ. وكذلك وضع أسس النظريات والمداخل الخاصة بالاهتمام والتفضيل وأسباب الاستخدام والتعرض لوسائل الإعلام.

وإذا كان النقد يوجه إلى وسائل الإعلام بعدم تمسكها والعاملين فيها بالوظائف والأدوار التى تقوم بها لتلبية حاجات الجمهور ، وانحرافها – أو انحراف البعض منها – فى أداء هذه الوظائف. فإن مدخل الدوافع والحاجات فى أعمال الخبراء والباحثين ما زال مستقراً فى تفسير علاقة الجمهور بهذه الوسائل ، والبحث عن بديل لها وفرته النظم الرقمية لتلبية الدوافع وإشباع الحاجات.

وهو ما يطرح التساؤل حول أهمية المدونات ومواقعها معلى شبكة الويب باعتبارها أحد المصادر الأخرى البديلة لوسائل الإعلام فى بناء التوقعات الخاصة بإشباع الحاجات التى يستهدفها الفرد والتى تدعم استخدامه لها طبقا لنظرية لاستخدامات والإشباعات *Uses and Gratification*.

وتظهر أهمية المدونات فى تلبية الحاجات وإشباعها فى الفرض العلمى التالى :

استخدام المتلقى لوسائل الإعلام هو استخدام موجه لإشباع حاجات معينة، تؤثر فى قراره بالاستخدام والاستمرار فيه. ومع غياب دور وسائل

الإعلام التقليدية فى إشباع هذه الحاجات يتزايد دور المصادر الأخرى فـــى إشباع هذه الحاجات ويتزايد بالتالى استخدامها والاستمرار فيه.

والمدونات باعتبارها نتاج الفرد ذاته فى البناء والمعنى ، تتصدر هذه المصادر الأخرى فى إشباع الحاجات وزيادة الاستخدام.

وأساس صياغة هذا الفرض هو أن بناء المدونات والتـــدوين تتـــصدر الحاجات الخاصة بجمهور وسائل الإعلام بصفة عامة ، ومستخدمى شـــبكة الإنترنت بصفة خاصة من المهتمين بشؤونهم الخاصة ، أو المهتمين بالشأن العام. ويدعم لديهم مبدأ المشاركة بواقعية أكبر فى التعبير وإبداء الرأى ، بل قد تتجاوز المشاركة إلى المشاركة في توجيه الـــرأى العـــام فـــى القـــضايا الكبرى.

وذلك لأن المدونين قد تحولوا من متلقين فى العمليات الاتصالية علـــى شبكة الإنترنت إلى مصادر للخبر والرأى والتعليق. وهذه وظـــائف كانـــت تنفرد بها الوسائل التقليدية ، أو مواقعها على شبكة الإنترنت. بالإضافة إلـــى أسباب أخـــرى تدفع المدونين والقراء إلـــى الكتابـــة تـــرتبط بحاجـــاتهم ورؤاهـــم الشخصية..... فالمبـــدأ فـــى المدونات أنـــك تكتـــب لأى ســـبب تراه..... ! *(A. Zuiker 2004)*.

وهذا يترجم حرية الفرد فى الكتابة والقراءة ومتابعـــة المئـــات مـــن المدونات المرتبطة ببعضها أو الآلاف من غيرها فـــى موضـــوع واحـــد أو موضوعات متعددة.

ولذلك فإننا نرى أن تحول الفرد فى المدونات من متلقى فـــى وســـائل الإعلام التقليدية إلى مصدر فى مواقع التدوين على الشبكة يـــشبع حاجـــات متعددة لدى الفرد بدءا من المشاركة المجتمعية إلى تقدير الذات والإحـــساس

بقيمته ودوره فى المجتمع *Self Esteam* ، ويدعم بالتالى الانتماء ودعم الهوية الاجتماعية ، وهى أرقى الدوافع الثانوية للفرد فى علاقته بذاته والمجتمع.

وأكثر من ذلك أن كثيراً من الخبراء يرى أن المدونات والتدوين ساهمت فى إجبار وسائل الإعلام التقليدية المحافظة على المصداقية والأمانة فى العرض من خلال المدونات التى يطلق عليها مدونات الرصد والمراقبة *Wachdogs* ، بجانب أنها فى حالات كثيرة تكون مصدراً للأخبار والآراء لوسائل الإعلام ذاتها.

وعندما تكون مصدراً للأخبار والآراء لوسائل الإعلام ، وأداة للرصد والمراقبة فى العرض والأداء فإن هذا يدعم حاجات الفرد ودوافعه فى الإحساس بالذات وقيمته فى المجتمع. وهو ما اعتقد أنه يتصدر الدوافع والحاجات المتوقعة من وسائل الإعلام وغيرها أو من المشاركة فى المواقع الشخصية والإعلامية على شبكة الإنترنت.

وبصفة عامة يمكن أن نقرر أن ما كان يتوقعه المتلقى من وسائل الإعلام ليلبى حاجاته المعرفية والوجدانية ، أصبح يقوم به بذاته فى مجتمع أو عالم المدونات ، وأهمها ما أشار إليه دانييل كاتز فى الستينات *D. Katz et al 60* وماكويل فى الثمانينات *D. McQuial 88* وتطبيقها على حالة المدونات والتدوين. وأهمها :

١- أنه فى إطار المنفعة *Utilitarian* التى أشار إليها ويلبور شرام فى معادلته الخاصة بالعلاقة بين العائد والجهد المبذول... نجد أن التدوين هو سلوك يؤكد تمسك الفرد باتجاهاته التى تحقق له أقصى منفعة مع تجنب العقاب من المصادر الخارجية خصوصا مع استخدام صور الدفاع التى تكفلها مواقع المدونات فى المحافظة على

السرية والخصوصية.

٢- وظيفة الدفاع عن الذات *Ego - Defensive Function* والتى تعكس تمسك الفرد بالدفاع عن الصور والأفكار التى تم تشكيلها عن نفسه ورفض ما عداها ، وتظهر هذه الوظيفة واضحة فى سلوك الأقليات والتعصب ، وهى حالات ساعدت على انتشار المدونات والتدوين خلال السنوات السابقة.

٣- وظيفة التعبير عن القيم *Value Expressive Function*. وبدلاً من انتظار تحقيق الرضا فى هذه الوظيفة من خلال توقع المصادر الأخرى القيام بها – وسائل الإعلام – فإنه يقوم بها بذاته ، سواء فى إطار الجماعة أو المجتمع فيرتفع مستوى الرضا الذاتى عن هذه القيم.

٤- أما بالنسبة للوظيفة المعرفية *Knowledge Function*. فإنه أصبح يبحث عنها بذاته من خلال البحث والتجول في المواقع والمدونات وربطها بالمدونة الخاصة به ، حتى تكون دليلاً فى بناء المعنى وتفسيراته مع القراء أو مجتمع المدونات.

ولعل ذلك ما دفع الخبراء إلى اعتبار **المدونات المعرفية *K-blogs*** أحد أنواع المدونات كما سبق أن أشرنا إلى ذلك من قبل.

وبجانب الوظائف السابقة فإن ماكويل أشار إلى وظائف أخرى ، يمكن مع الفحص والتدقيق أن نجد تطبيقا لها فى المدونات ، مثل :

- وظيفة تحديد الهوية الشخصية.. وتتمثل فى دعم القيم الشخصية / دعم أنماط السلوك / التوحد مع قيم الغير / تحقيق الذات. وهذه الوظيفة بالذات التى سادت فى الفترات المبكرة لظهور المذاكرات

الشخصية *Dairies* أو المدونات الشخصية.

- وظيفة التماسك والتفاعل الاجتماعى.. والتى نجـدها ممثلـة فـى المدونات الجماعية أو المجتمعية التى تستهدف التعرف على ظروف الآخرين – بأقلامهم ومداخلاتهم فى المدونات / التقمص الاجتماعى/ التوحد مع الغير وتحقيق الانتماء / الحوار والتفاعـل الاجتمـاعى / دعم الأدوار الاجتماعية / دعم التواصل مع الآخرين فـى مجتمـع المدونات بديلاً عن الألفة فى الواقع الحقيقى.

وهذا ما يؤكد الأدوار التى يمكن أن تقوم بها المـدونات سـواء فـى مجتمع المدونات أو المجتمع الكل بديلا عن ما كان يتوقعه المتلقى من وسائل الإعلام كوظائف وأدوار ، وفقاً لكتابات وأفكار الخبراء قبل أن ترسم العولمة والهيمنة والشركات العملاقة بصماتها على هذه الوسائل.

وفى رؤية نقدية لـ أنتون زيكر *A. Zuiker* ، اعتبر فيها المدونات ثورة النشر المصغر *Nanopublishing* التى تسمح للأفراد من خلال طرق بسيطة وغير مكلفة الوصول إلى ملايين القراء. ورأى أن البعض يـستخدمها لإجبار وسائل الإعلام التقليدية المحافظة على المصداقية والأمانة من خـلال مدونات الرصد والمراقبة.

وأدى انتشار المدونات إلى قيام بعض الشركات باستخدامها فى الجهود التجارية ، وعمليات التسويق ، والترويج لمنتجاتها أو خدماتها.

وفى إجابة على السؤال لماذا نكتب المدونات أجابه « زيكر » بالآتى :

- للتعبير عن الذات.
- للإعلام بالقصص والوقائع.
- المشاركة والتواصل مع الآخرين.

- الكتابات الأدبية والإبداعية.
- للتعليم.
- بالإضافة إلى أنها مصدر جيد للصحافة ومواقع الإنترنت.

وبصفة عامة يرى زيكر بأن الفرد يكتب لأى سبب يراه.

وهذا بداية يشير إلى تعدد الدوافع والوظائف الخاصة بالمدونات ، وهو ما أدى إلى انتشارها بهذه السرعة.

وفى الدراسة المسحية التى أجراها مارتين كون *M. Kuhn* فى عام ٢٠٠٥ للخروج بقواعد خاصة لأخلاقيات التـدوين انتهـت الدراسـة فـى نتائجها الأولية إلى أن أهداف المدونات فى المجتمع التى رآها المبحوثـون كانت كالتالى : *(M. Kuhn 2005)*

- متابعة وسائل الإعلام التقليدية فى المجتمع.
- إمداد الناس بالقصص التى لا تغطيها وسائل الإعلام التقليدية.
- تقديم شكل صحفى جديد ومقبول.
- إتاحة الفرص للأقليات للتعبير عن آرائها ووجهات نظرها (التـى لا يستمع لها أحد).
- إنشاء جماعات جديدة للاهتمامات المشتركة.
- إطلاق العنان للتعبير الذاتى.
- دعم وسائل الإعلام السائدة بتقديم مصادر ووجهات نظر إضافية.
- الاقتراب المباشر من الرأى العام.
- منبر للنشطاء السياسيين والاجتماعيين.

- تدعيم صوت المستهلك فى مواقع التسويق.
- مساعدة القارئ على فهم العالم (مثل مقالات وأعمدة الرأى).
- دعم الشبكات الاجتماعية.

وفى الأهداف المذكورة ما يشير صراحة إلى اعتبار المدونات وسيلة بديلة للوسائل التقليدية يمكن أن تقوم بنفس وظائفها ، بجانب دعم هذه الوسائل باعتبارها مصدراً إضافياً لتقديم الأخبار والرؤى القريبة من الرأى العام. وفى الحالتين سواء كانت بديلاً أو مصدراً فإن المستفيد فى النهاية هم المتلقون أو الرأى العام.

وفى دراسة لـ بونى ناردى وآخرين *B. A. Nardi., et. al* بعنوان لماذا يدون الناس ؟ اكتشف الباحثون خمسة دوافع رئيسة للتدوين هى :

١- **توثيق الوقائع والأحداث وصور النشاط المختلفة فى حياة الفرد** *To document my life*. فكثير من المبحوثين يدونون لتسجيل أنشطتهم وأحداثهم أو لعائلاتهم وأصدقائهم ، والمدونات استخدمت بواسطة الكثيرين كسجل للإعلام والتوثيق.

أحد الاستشاريين التكنولوجيون فسر مفهوم *blog* على أنها اختصار لـ *"Be – log"* لأنه يعتقد أن التدوين كان يستخدم لتسجيل كيانه ووجوده *"Log your being"* ، واستخدم التدوين بعد ذلك لتوثيق حالة زوجته الصحية عندما مرضت، بالمحتوى المكتوب والصور. ويرى أن التدوين بجانب أنه وسيلة للاتصال فإنه استخدم للاحتفاظ بأحداث العائلة والأصدقاء جنباً إلى جنب.

٢- **التعليق والشرح والتفسير** *Commentary*. وعرض وجهات النظر وليس مجرد المحادثة.. ويرى البعض أيضاً أن **التدوين متنفس للتعبير الذاتى فى الديموقراطيات**. مع تجنب الجانب المظلم فى التدوين وهى الصورة النمطية المرتبطة بالثرثرة والتساهل فيها مع اهتمامات بسيطة لأى فرد. وهذه الصورة جعلت الكثير أكثر حساسية نحو هذا الوصف. ولذلك فإنهم يؤكدون على أنهم يدونون للتعبير عن موضوعات يرون أنها مهمة ، ومجال لتغيير أو بناء مدركات الناس حول الموضوعات ، مع روابط لمناقشات أخرى حول الموضوع.

٣- **التنفيس أو التطهير العاطفى** *Catharsis*. فقد رأى عدد من المبحوثين أن التدوين منفذ أو متنفس *Outlet* للأفكار والمشاعر فى بعض الأحيان، عندما يكون المحتوى أكثر ارتباطاً بالعواطف.وقد يكون ذلك خروجاً عما يراه المدون الرئيسى.

المدونات تدعم العمل خارج القضايا التى يرى المؤلف أنها استحوازية أو انفعالية، وتعطى الفرصة للقراء والمدونين التعبير عن أنفسهم بالكتابة إلى آخرين.

٤- **مجال للتأمل والاستغراق فى التفكير** ***Muse*** **(التفكير بالكتابة** ***Thinking by writing*****)** فالتدوين يتيح للقارئ أو المدون المشارك اختبار أفكاره من خلال كتابتها للآخرين. خصوصا إذا ما كان يملك شيئا يمكن أن يقوله حول ما قرأه فى الأخبار أو الجريدة أو حتى الجريدة الجامعية. التدوين يشجع على الكتابة خصوصا إذا ما كانت الكتابة ضرورية للممارسة المهنية. وبالنسبة للطلاب فالتدوين يقدم جمهوراً صغيراً وفرصة لإثبات ذاته ، والتحقق من مقدرته على أن

يفعل. وبصفة عامة يقدم التدوين الفرصة فى فائدتين :

- تشكيل الكتابة بما يتفق مع خصائص القراء.
- أرشيف قابل للاستخدام من الرسائل والمداخلات. والتى تعنى وجود قراء منتظمين. يمكن أن تكون الكتابة مباشرة لهم. فتسهم فى حل المشكلة الأولية وهى معرفة من نكتب لهم ؟

٥- **التدوين كمنتدى جمعى *Community Forum*.** ورأى المبحوثون من جانب آخر أن التدوين يمكن أن يدعم التجمعات ، وبصفة خاصة التجمعات المتخصصة. فأحد المدونات دعمت تجمع الشعر ، واثنتان دعمت التعليمية ، وآخر صوت مع الجمع من الناس الذين غيروا آراءهم السياسية. أخرى دعمت جماعات العمل.

مختلف وسائل الاتصال الإلكترونية تدعم المجتمعات ، مثل المحادثات، جماعات مواقع الويب *Website Group* ، قوائم المستخدمين *List serve*، المؤتمرات متعددة الوسائل والموضوعات *MOO (Multi Object Oriented)* المؤتمرات متعددة الأشخاص فى المجال الواحد *MUD (Multi User Domains)* وغيرها. ولكنها جميعاً ينقصها الأرشيف والصور ، مواقع الويب تقدم معلومات غنية ، ولكنها تقدم تفاعلية محدودة. بينما المدونات تدعم تقديم المعلومات مع التفاعلية. وقيمة المدونات أن المدونين يمكن أن يرسلوا أفكارهم بدون حساسية من الأشكال الأخرى للاتصال.

وفى دراسة أخرى لـ سيباستين باكوت *S. Paquet* حول استخدامات المدونات *Uses of Wblogs* أو كيف تخدم المدونات الوظائف المهمة للناس الذين يستخدمونها. ركز الباحث على خمس وظائف

أساسية. كالآتى :

١- اختيار المادة التى تفيد فى مجال ما من الاهتمامات *Select of Material* لتقديم معنى معيناً.

فيرى أن قراءة مدونة يحررها شخص ما يهتم بمجال مشابه لاهتمامك، يقدم ذلك وجهة النظر المرتبطة بالمادة المناسبة دون البحث فى مصادر هذا الشخص. ومن خلال ربط المدونات بعضها البعض يعطيك تفصيل أكثر ومزيداً من الخبرات الموحدة فى الموضوع الواحد ، أكثر من أى مصدر إخبارى موجه إلى خصائص كثيرة واهتمامات متعددة.

ومنذ أن أتاحت المدونات مراجعات للمواد الأخرى حول نفس الاهتمام قدمت منظوراً معلوماتياً ، وملاحظات ثرية حول المادة التى تقدم من مختلف المدونات مع وجهات نظر محرريها. ويطلق على هذه العملية التثليث Trigulation. حيث تتعدد الأطراف والعمليات (وجهة نظر المدونة + الروابط = وجهت نظر جديدة ← القارئ + رسائل أو مداخلات).

فالقارئ يستطيع توظيف الروابط والأرشيف فى عملية الترشيح للخروج بوجهات نظر جديدة وهذا ما يشير إلى أنه يمكن للقارئ قراءة المحتوى والروابط ومعرفة المصادر ، التى لا يدركها القارئ فى النشر التقليدى.

٢- إدارة المعلومات الشخصية *Personal Knowledge Management*

المدونات تقدم سجلا زمنيا للأفكار والمراجعات وملاحظات أخرى قد تضيع ما لم يتم تنظيمها للعودة إليها عندما ترتفع الحاجة إلى ذلك. وعندما

تكون هناك حاجة فإما أن يتم البحث فى المدونات باستخدام محركات البحث *Search Engine* أو تزورها زمنياً. والروابط بين مختلف المدونات والمداخلات يمكن أن تشكل سلسلة من الأفكار بجانب المناقشات.

٣- المحادثة أو المناقشة *Conversation*

فقد تطورت المدونات لتصبح وسيلة للمناقشة ، فى عملية جعلت الاتصال الثنائى على الويب أكثر تطبيقاً ، بعد أن توفرت الروابط المتطورة إلى مختلف المصادر ، بجانب توثيق الأعمال الأخرى ، جعلت الاتصال وإجراء المحادثات والمناقشات الثنائية أكثر سهولة.

٤- التشبيك الاجتماعى *Social Networking*

مع الوقت يصبح محررو المدونات معروفون للقراء المنتظمين ، وهذه الروابط الشخصية يمكن أن تصبح ذات قيمة فى إتاحة فرص للجميع لم تكن تتاح لهم من قبل. وعلى سبيل المثال محرر المدونة ربما يبحث أو يستقبل نصيحة أو مساعدة من قرائه. ويظهر بناء الشبكات الاجتماعية فى مظهرين:

- المناقشات ذات الروابط الفائقة *Hyperlinked Conversation* والتى يمكن أن نجدها فى أى مكان يهتم بالعلاقات على الويب.
- قوائم المدونات المتصلة *Blogrolling* التى تؤكد أن المدونين لهم اهتمام كاف وموحد للقراءة المنتظمة ، وهذه القوائم تفيد فى الوصول إلى الصفحات المرتبطة مع بعضها أيضاً.

٥- الكشف عن المعلومات *Information Routing*

أصبح لعالم المدونات تأثيرات معينة فى جعل دورة المعلومات فى المجتمع والعالم أكثر حرية ، على الرغم من اختلاف خصائص المستخدمين والمستفيدين - قراء أو محررين - فإنه يمكنهم معاً من خلال المدونات الاتصال والإفادة بهذه المعلومات والأفكار التى تتسم بأنها بينيه والتى يصعب أن تقدم خارج نظام المدونات بالشرح والتفسير المناقشات بالإضافة إلى الروابط الثرية فى مجالها.

لقد وجدنا من العرض السابق أن هناك اتفاقاً على عدد من الوظائف التي يراها خبراء المدونات تتفق والوظائف التى استقرت فى أدبيات الاتصال والإعلام بوصفها وظائف لوسائل الإعلام التقليدية تلبى حاجات ودوافع جمهور المتلقين من التعرض إلى هذه الوسائل.

واجتمعت فى هذه الرؤى المتعددة وظائف الاتصال الرقمى لكون المدونات وسيلة من وسائله.بجانب وظائف الإعلام لكونها وسيلة إعلامية، وهذه الوظائف فى مجموعها تلبى دوافع وحاجات القراءات والمشاركين من صحافة الشبكات باعتبارها الإطار العام ومجال الانتماء المهنى لهذه المدونات ، كما سبق أن ذكرنا.

وبجانب الوظيفة الأولية للمدونات وهى التعبير عن الذات وتوثيق الوقائع والأحداث وصور النشاط المختلفة فى حياة الفرد. فإننا يمكن أن نرصد عدداً من الوظائف بالنسبة للفرد والمجتمع كالآتى :

١- تجاوز قيود العزلة التى فرضتها وسائل الإعلام لفترة طويلة على الآراء التى تختلف معها أو مع مرئياتها فى القضايا والموضوعات العامة. وهو ما أدى إلى صياغة فروض تدعيم الصمت *Spiral of*

Silence. وتساعد المدونات على كسر هذه العزلة وتحدى الصمت كما أوضحنا فى مدخل الكتاب ونزيد فى خاتمته. وبالتالى تكوين المجتمعات والجماعات ذات الاهتمام المشترك على الشبكة والمجتمعات الافتراضية وهو ما يسمى تدعيم التشبيك الاجتماعى *Social Networked*.

٢- ويرتبط بالوظيفة السابقة إتاحة منصة أو منبر جديد لعرض الأفكار والآراء *Platform* والتعبير الذاتى *Self Expression* فى العديد من القضايا والموضوعات التى تهم الفرد والجماعة ولم يكن تتاح له هذه الأدوات فى وسائل الإعلام التقليدية من قبل.

٣- تشجيع الإبداع وتبنى المواهب وطرح أعمالها على مواقع المدونات بسهولة ويسر ودون أعباء مادية تذكر. سواء فى المجالات الأدبية أو الفنية أو المجالات العلمية التى لم تكن تجد تشجيعاً من قبل فى الوسائل التقليدية.

٤- مصدر للأخبار والتعريف بالوقائع والأحداث وتقديمها إلى وسائل الإعلام للنشر أو إجبارها على النشر فى حالة الرغبة فى إغفالها أو التغاضى عنها. وبذلك أضيفت للمدونات وظيفة الرصد والمراقبة *Wachdog* بالنسبة للمجتمع، ومتابعة وسائل الإعلام التقليدية ورصد أدوارها وتقييمها فى المجتمع.

٥- ويرتبط بالوظيفة الإخبارية وظيفة الشرح والتفسير والتعليق *Comment* على ما تنشره أو تذيعه وسائل الإعلام التقليدية ودعم وجهات نظرها أو معارضتها وتكوين رأى عام صائب حول القضايا أو الموضوعات أو الأفكار التى تنشرها المدونات أو تنشرها وسائل الإعلام وتتناولها المدونات بالشرح والتفسير والتعليق.

٦- مساعدة القارئ والمتلقى المشارك على فهم العالم المحيط به فى الداخل والخارج من خلال القراءة والمشاركة بالرأى فيما يطرح من أخبار أو أفكار خاصة بهذا العالم وما يختزنه القارئ أو المتلقى عنه.

٧- وهى بذلك قد اختزلت مراحل متعددة فى دورة المعلومات والحقائق حيث لا يوجد فى نظم المدونات حراس البوابة أو الرقابة على النشر والإذاعة ، وتتجنب بذلك وظائف الوسائل التقليدية فى التوجيه المقصود أو المستهدف أو التعبئة التى تتفق مع فكر السلطة وأصحاب النفوذ. ويفيد اختزال دورة المعلومات فى إتاحة الفرصة لمزيد من هذه المعلومات والكشف عنها للقارئ أو المتلقى ، وخصوصا تلك التى تأثرت بالوقت والزمن المطلوب لدورة المعلومات ، وهو ما جعل الصحفيون المحترفون يتجهون إلى نشر مدونات تهدف إلى تجاوز مشكلات المساحة والزمن فى النشر أو العرض. والوصول إلى القراء بما تبقى من موضوعات أو أفكار لم يتم له نشرها فى الوسائل التقليدية بتأثير المساحة والزمن أو السياسات وهو ما سنقدمه تفصيلاً فى الفصل التالى.

٨- مع غياب الرقابة والسيطرة وإتاحة الحرية فى التعبير وإبداء الرأى فإن المدونات أصبحت أداة هامة فى دعم الفكر الحر والممارسة الديمقراطية والإصلاح السياسى فى معظم المجتمعات فى العالم.

٩- ويضاف إلى الوظائف السابقة دعم النظم التعليمية والتعليم باعتبارها أداة من أدوات الاتصال والتفاعل يمكن الإفادة بها فى المواقع التعليمية على الشبكة لتقويم عملية التعليم والتعلم بإتاحة الفرص للطلاب المستفيدين والمجتمعات الطلابية وأولياء الأمور والمعلمين فى المشاركة وإبداء الرأى فى العملية التعليمية ونظمها وأدواتها

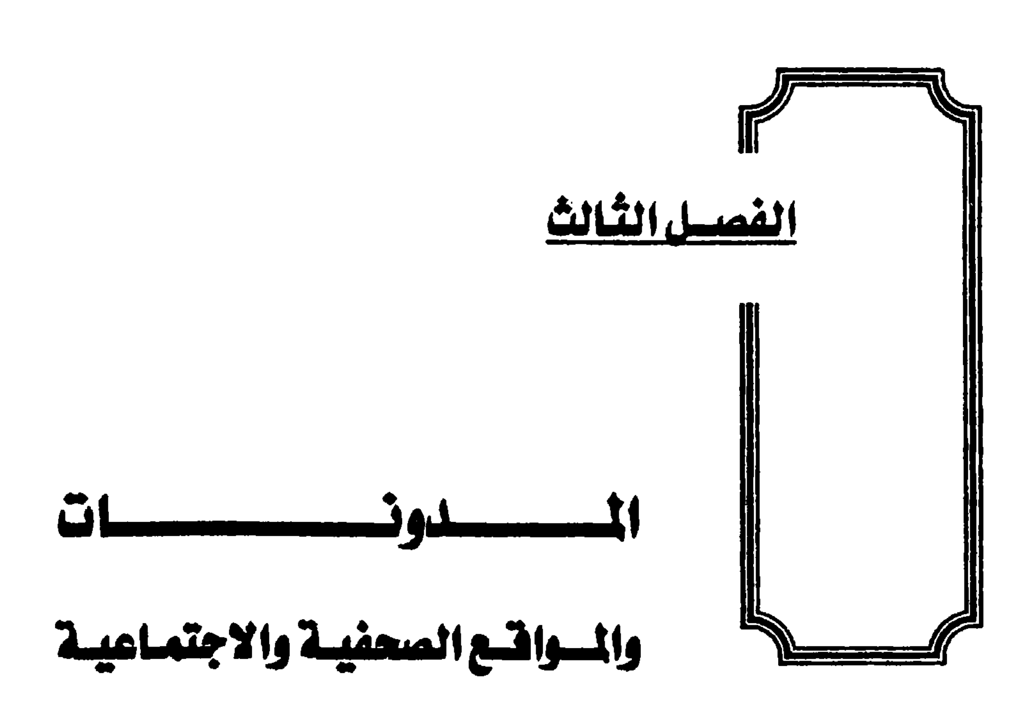
وتطويرها ومتابعة التطوير وتأكيد الجودة.

١٠- وتعتبر وظيفية التسلية والترفيه من الوظائف الأساسية لهذه المدونات، شأنها فى ذلك شأن الصحف أو البرامج الفكاهية والتسلية فى وسـائل الإعلام التقليدية.

١١- وكذلك وظائف التسويق والترويج والإعلان وخدمة المستهلكين ودعم رأى المستهلك أو المستفيد من خلال المدونات المتخصصة المؤسسية أو الفردية أو الجماعية فى هذا المجال.

١٢- دعم صورة المؤسسات فى تخطيط العلاقـات العامـة وممارسـتها للجمهور الداخلى والخارجى والمستفيدين من المنتجات أو الخـدمات التى تقدمها هذه المؤسسات.

هذه بعض من كل الوظائف التى يمكـن أن تقـوم بهـا المـدونات وتمارس القيام بها فى العديد من الأشكال والتصنيفات التى قدمناها من قبل. ونرى أن هذه الوظائف ليست على سبيل الحصر ولكنها مقدمـة لوظـائف عديدة يمكن أن تقوم بها المدونات وتتطور بتطورها وتدعيمها من المجتمع بدلا من رفضها ومحاربتها.



الفصل الثالث

المـــــدونـــــــات

والمـــواقـــع الصحفيـــة والاجتماعيـــة

السؤال المطروح دائماً لدى خبراء الإعلام كلما ظهر جديد فى مجـــال تقنيات الإعلام : ما هو تأثير الجديد على ما هو قائم ؟ طرح هـــذا الـــسؤال عندما ظهر التليفزيون وتأثيراته على الراديو والـــصحف ، وطـــرح عنـــدما انتشر التليفزيون الملون ، وبدأت تظهر آثاره باحتجاب مجلة لايف ، ولـــوك الملونتين فى بداية السبعينات ، ثم طرح مع انتشار استخدام شبكة الإنترنت ، وعلاقتها بوسائل الإعلام ، ثم طرح بعد ذلك مع ظهور ما سمى بالـــصحافة الإلكترونية وكذلك المواقع الصحفية والإعلامية على شبكة الإنترنت.

وإذا كانت الصحف قد نجحت فى احتواء المواقـــع الـــصحفية علـــى الشبكة، واستفاد التليفزيون والراديو من خصائص الشبكة بتـــدعيم التفاعليـــة وحرية الاختيار بظهور الوسائل التفاعلية مثل التليفزيون التفـــاعلـــى. فـــإن

السؤال يتم طرحه من جديد حول العلاقة بين المدونات ووسائل الإعلام القائمة وبصفة خاصة الصحافة بأنواعها ومواقعها المتاحة على الشبكة، بالإضافة إلى العلاقة بالصحفيين خصوصاً بعد أن تبنت العديد من المؤسسات الصحفية والصحفيين إنشاء المدونات باعتبارها وسيلة لدعم العلاقة الاتصالية مع القراء. ومحاولة دعم قراراتهم وآرائهم التى تتعلق بالقضايا الجوهرية والرأى العام. قد لا تنافس المدونات التليفزيون فى عرض المسلسلات والدراما ، ولكن المؤكد أنها استطاعت أن تنافس الوسائل كلها فى النقد والتعليق والرصد والمراقبة، ثم الأخبار بعد ذلك ، عندما أصبحت المدونات مصدراً من مصادر الأخبار وكتابة التقارير الإخبارية حول العديد من الوقائع والأحداث ، وساهمت فى نقل الصورة والتسجيلات الصوتية ونشرها بتقنيات النشر المتاحة لدى هذه المدونات.

ولذلك فإن هذا الفصل يناقش نفس السؤال التقليدى خصوصاً بعد أن انتشر إطلاق مسمى الإعلام البديل والصحافة البديلة على المدونات فى إطارها الحالى، ووظائفها التى اتسعت، وتأثيراتها التى ارتفعت فى جوانب عديدة من جوانب البناء الاجتماعى.

المدونات

وصحافة المؤسسات

عوامل عديدة أدت إلى طرح البحث فى علاقة صحافة المدونات بصحافة المؤسسات أو الصحافة التقليدية المطبوعة. وفى هذه المرة لم تطرح فى إطار المفاهيم السائدة والتى واكبت انتشار المواقع الصحفية على شبكة الإنترنت. مثل : هل هى وسيلة للاتصال الجماهيرى أم أنها وسيط لها. وكذلك المدونات لم يطرح البحث فى أنها صحافة متفردة أم أداة صحفية.

ولكن المناقشات تجاوزت تلك المفاهيم إلى البحث فى تأثير المدونات وعلاقاتها بالصحافة التقليدية سواء كانت فى صورة المؤسسات القائمة أو المواقع الصحفية على الشبكة. خصوصاً مع وجود قناعة تامة بين المؤسسات الصحفية والصحفيين فيها بأهمية المدونات وتعاظم دورها فى القضايا الجوهرية والشأن العام.

ويختلف الوضع فى مناقشة صحافة المدونات وعلاقاتها بالمؤسسات الصحفية هذه المرة بتأثير عدد من العوامل :

١- إن صحافة المدونات بدأت وما زالت جهداً فردياً – أو جماعياً فى بعض الحالات – يجد من وجود أطراف عديدة فى العملية الصحفية، حيث أنها بدأت ومازالت علاقة بين كاتب وقارئ فقط لا ثالث لهما، يتبادلان الأدوار بالمشاركة فى النقد والتعليق ، تتسع المشاركة باتساع دائرة القراء والمشاركين. ولكنها تظل بين هذين الطرفين. وفى هذه الحالة تقل أو تنعدم التاثيرات الخارجية على هذه العلاقة بغياب الضوابط التى يمكن أن تضعها أطراف أخرى مثل المؤسسات أو النقابات أو السلطة فى أشكالها المتعددة وتأثيرات الإعلان والسوق.

وهى صورة لم تعهدها الصحافة من قبل ، حتى فى فترة النشأة عنما كنا نضرب المثل بالقول أن كل من يملك مطبعة يمكن ان يصدر صحيفة ويكون صحفياً. ولكنه بعد ذلك سيصطدم بحاجاته وحاجات التشغيل والاستمرار التى تنظمها قوانين المجتمع وتأثيرات السلطة والسوق والدعم والتمويل. أما فى المدونات فقد أدى التطوير التكنولوجى المستمر ودعم البرامج الخاصة بالتدوين والمدونات وإتاحتها بدون تكلفة تقريبا وسهولة استخدامها ، أدى ذلك إلى انتشار المدونات وزيادة شعبيتها حتى وصلت إلى ما يقرب من ١٠٠ مليون

مدونة خلال هذا العام.

٢- ارتبطت نشأة صحافة الشبكات بداية بكونها منفذاً آخر من منافذ النشر والتوزيع للصحف المطبوعة ، وصورة أخرى منها على الشبكة فـى المحتوى والبناء، وبالتالى كانت مطلبا للمؤسسات ذاتها ، استفادت من تقنيات النشر والتوزيع على شبكة الإنترنت ، وكذلك العوائد الماليـة التى تمثلت فى الإعلان على المواقع أو نشر المطبوعة بكل ما فيهـا من إعلانات على الشبكة ، بجانب عوائد الدخول على مواقعهـا مـن خلال الخوادم الخاصة بهذه المؤسسات.

بينما قدمت المدونات صورة أخرى لـصحافة الـشبكات لـم تستهدف العائد المادى، ولم تضع أعباء مادية على أطـراف عمليـة التدوين والمدونات ، وبصفة خاصة القارئ والمشارك الذى لا يبـذل جهدا سوى الكتابة والتعليق ***Posting / Comment*** فى الـصفحات المخصصة لذلك فى المدونات لتأخذ طريقها بعد ذلك إلى الآخرين ثم التخزين فى الأرشيف، ملحقة بروابط النص أو الموضوع.

٣- وحتى مع استفادة صحافة المؤسسات المطبوعة والمواقـع الـصحفية الأخرى من خصائص الشبكة فى دعـم مـشاركة القـارئ وتفعيـل خاصية التفاعلية ***Interactivity*** بإنشاء المنتديات ***Forums*** وخدمة النشر المتزامن ***RSS***. فإنها تتم تحت رقابة المؤسسات وتـدير هـذه الخدمات بناء على سياساتها وأجندة النشر فيها ، بما يـدعم التحيـز وغياب الموضوعية وحرية القارئ فى التعليق والنشر.

بينما تترك المدونات للقارئ الحرية فى النـشر والتعليـق دون رقابة أو قيود من ناشرى المدونات ، مع إتاحة نفس خدمات النـشر المتزامن للمشاركين فـى الموضـوعات والأخبـار ذات الاهتمـام

المشترك.

٤- عندما حاولت المؤسسات الصحفية أن تنشئ المدونات على مواقعها لم تجد قبولاً من القراء ، بمثل ما وجدته مدونات الأفراد والجماعات. بل إن الصحفيين والمحررين أنفسهم اعتمدوا على المدونات الخاصة بهم في الاستقلال بنشر ما لا يتفق مع سياسات المؤسسات أو ما لا يتاح نشره من أعمال بتأثير المساحة والزمن.

وفى دراسة لـ لورى ديمو ومارى سبلمان *(L. Demo & M. Spillamn 2006)* لمدونات الصحف في الأسبوع السابق على انتخابات ٢٠٠٦ فى الولايات المتحدة لـ ٣٦٠ جريدة. جد الباحثان أن ٤٢% منها لها مدونات ذات محتوى سياسى وأن الاختلافات بين التعليقات محدودة ، وانتهت الدراسة إلى النتائج التالية :

- بينما تصل الرسائل فى بعضها إلى ٥٧ رسالة خلال الأيام الخمسة للدراسة كان المتوسط ٨,٢ رسالة ، ٢٥% ليس لها رسائل.
- متوسط أعداد التعليقات فى الأيام الخمسة كان ٣٣,٥ ، ٦,٧ فى اليوم ، بينما بعض المدونين يستقبلون حوالى ١٠٠ مداخلة يومياً.
- ٥٨% استجابوا للمدونات أكثر من مرة.
- ٨٠% من رسائل المدونين لم تستجب لتعليقات القراء.

وفسر لورى وزميله ذلك بأن السياسة ربما لا تكون من الموضوعات المفضلة فى مدونات الصحف. وحتى مع قبولنا لهذا التفسير ، فإن الموضوعات السياسية فى مدونات الأفراد هى الأكثر

قبولاً لدى شريحة كبيرة من المدونين والقراء.

٥- إن مدونات الأفراد كانت أداة تمرد القراء على الصحف المطبوعة ومؤسساتها ، بعد أن فقدت الأخيرة مصداقيتها في مواقف عديدة بتأثير الانحياز للسلطة ورأس المال. ولذلك يرى فيها القراء أداة منافسة للصحف المطبوعة وبديلاً مرضياً يحقق لهم ما افتقدوه في الأخيرة كونها مرآة حقيقية للرأى العام تعكس اتجاهاته وتدافع عن حقوقهم في مواجهة السلطة والنفوذ ورأس المال.

٦- بينما بدأت مواقع الصحف المطبوعة على الشبكة في إتاحة صورة رقمية لها على الشبكة ، واتخذت هذا المسار حتى مع تغيير الشكل والأدوات ، فإن المدونات ظهرت واستمرت في استقلال تام عن الصحف المطبوعة وصورتها الرقمية على الشبكات. وقامت بالعديد من الوظائف المفقودة في صحافة المؤسسات مثل المراقبة والرصد بصفة خاصة *Watchdog*،وأصبحت مصدراً هاماً للأخبار والأفكار والموضوعات للصحف والصحفيين ، وأصبحت تراقب الصحف نفسها ، وتميل إلى رد الفعل على ما ينشر فيها وفي وسائل الإعلام السائدة.

٧- وفي مواجهة صحافة المؤسسات فإن المدونات ما زالت حتى الآن تراهن على خصائص المصداقية والشفافية ، حتى تنال من صحافة المؤسسات التي ابتعدت في كثير من الاحيان عن هذه الخصائص التي أدت إلى فقدان الثقة فيما تنشره ، وساهمت بالتالي إلى الانحياز إلى التدوين والمدونات ، وتأكيد المشاركة المفقودة في وسائل الإعلام بصفة عامة وصحافة المؤسسات بصفة خاصة.

هذه العوامل وغيرها ساهمت في الانتقال مباشرة إلى مناقشة تأثيرات

صحافة المدونات باعتبارها بديلاً بدأت تتجه إليها الملايين من الأفراد المدونين والجماعات والقراء ، مناقشة تأثيرات المدونات على صحافة المؤسسات المطبوعة وصورتها الرقمية ، أو المواقع الصحفية على شبكة الإنترنت للعديد من المؤسسات الإعلامية على مستوى العالم.

علاقة المدونات بالمواقع الصحفية

في عام ٢٠٠١ ولم تكن المدونات قد انتشرت بالشكل الذي نحن بصدده الآن. قدم مارك دوز *M.Deuze* عدداً من المقالات المنشورة على شبكة الإنترنت حول صحافة الشبكات وصحفييها ، تصدرها المقال الخاص بصحافة الشبكات ؛ نمذجة الجيل الأول لوسائل الإعلام الحديثة على شبكة الويب.

"Online Journalism : Modeling the first generation of new media on the www"

اقترح فيه أربعة نماذج للمواقع الصحفية على شبكة الويب في مستويات بين المشاركة المحدودة والمشاركة المفتوحة. هي المواقع السائدة/ والفهارس والتصنيف ، ثم مواقع التعليق على الصحافة ، فمواقع المناقشة والمشاركة (راجع بالتفصيل : محمد عبد الحميد ٢٠٠٧ : ١٥٠-١٦٠).

وبينما اعتبر مارك دوز المواقع الإخبارية السائدة *Main stream News sites* أكثر النماذج سيطرة وتنظيماً للمشاركة الاتصالية من جانب المسئولين والمحررين. حيث إن مشاركة القارئ في معظم الأحوال تكون استجابة لأسئلة أو طلبات الموقع والمحررين وهي أقل النماذج مشاركة *Closed*. فإن سجل المدونات باعتبارها مذكرات للأفراد تشمل القصص

حول التجارب الخاصة بهم ، وتقدم للقراء ارتباطات على الويب لهذا المحتوى في مواقع مضافة *"Add a Site"* تمنحها محركات البحث لمستخدمي هذه المحركات التي تنتمي إلى نموذج مواقع الفهارس والتصنيف *Index and Category Sites*. واعتبر المدونات – حينئذ – نوعاً من صحافة الأفراد على الشبكات *User- generated content site*.

وسجل أيضاً أن المدونات يمكن أن نجدها أيضاً ضمن نماذج مواقع التعليق على الأخبار وآراء وسائل الإعلام *Meta and Comment Sites* ، ومواقع المناقشة والمشاركة – النموذج الرابع – *Share & Discussion* وهو أكثر المواقع مشاركة *Open*. ورأى أنه بينما يسمح النموذجان الثاني والثالث بمدونات الأفراد فإن النموذج الرابع والأخير يصنف على أنه مدونات جماعية *Group Weblog* تقدم مساحات شخصية *Personal Account* لعدد غير محدود من الأفراد على الإنترنت لتقديم خبراتهم.

كان تصنيف مارك دوز للمواقع الصحفية على شبكة الإنترنت وموقع المدونات منها ، وتعريفه للمدونات في ذلك الحين ٢٠٠١. ولم تكن المدونات قد انتشرت بهذا الانتشار السريع ، ولم تكن قد وجدت التسهيلات الكبيرة من برامج الشبكة في الإنشاء والاستخدام ، أو تميزت بالخصائص التي زادت من فاعليتها وانتشارها.

ومع اتفاقنا – مبدئياً – مع تصنيف مارك دوز للمواقع الصحفية على شبكة الإنترنت ، وأنها لم تكن مواقع مستقلة في ذلك الحين ، لكنها كانت تتضم لنماذج ثلاثة. هذه النماذج الثلاثة اتسمت بعدد من الخصائص التي انعكست على المدونات لتصنيفها في هذه النماذج. وهذه الخصائص هي :

- وجود الروابط النصية الداخلية والخارجية. وهو ما يميز المدونات حالياً.

- التفاعلية : تجمع بين حرية التجول فى النموذج الثانى ، ووظيفية فى النموذج الثالث باعتبارها مطلبا للتعليق ، وموجهة فى النموذج الرابع ، للمشاركة النقد والتعليق أساس إنشاء المدونات وسياسات النشر عليها.
- أما استخدام الوسائل المتعدددة فإنها لا توجد فى النموذج الثانى ، وكذلك الثالث ، ولكنها تستخدم بالتقارب مع النصوص فى النموذج الرابع ، وهو السائد الآن فى مواقع المدونات المرئية *Videocasting* والصوتية *Podcasting*.

وتتأثر استراتيجيات المدونات بانتمائها للنماذج الثلاثة الأخيرة حيث تقوم بوظائف التحرير التفسيرى أو الشرح ، وتعتبر من صحافة المصدر المفتوح فى الرابع وكذلك تسمح بأقصى درجات المشاركة وهو التوجه الفائق حيث تستخدم النص الفائق والوسائل المتعددة والتفاعلية فى إطار واحد أو نموذج واحد للنشر على موقع الشبكة.

وحتى مع انتماء المدونات للنموذج الأخير فإنها تجمع بين الاستراتيجيات الجديدة *New Strategies* التى تمثل عناصر ذات قيمة للنشر على الشبكات بقدر الإفادة منها على موقع من مواقع صحافة الشبكات.

ومع تقديرنا لهذا التصنيف الذى وضعه مارك دوز للمواقع الصحفية على شبكة الويب ، ولم تكن المدونات قد انتشرت بعد بخصائها الحالية ، ومع ذلك فقد عمد إلى تصنيها فى النماذج الثلاثة مستفيدة من خصائصها التى تم التصنيف على أساسها. وهذا ما يدعو إلى الإشارة إلى أن المدونات اكتسبت قوتها منذ النشأة. ومع تطورها الحالى فإن علاقتها بنماذج المواقع المشار إليها تنعكس على موقعها من هذه النماذج كالتالى :

١- الاعتراف بداية بأن المدونات هي مواقع صحفية ، وإن كانت وظائفها في البداية محدودة بحدود التسجيل الشخصي للوقائع الشخصية والخبرات والتجارب وتقديمها إلى الآخرين بالإضافة إلى ما تقدمه تعليقاً على مواقف الصحافة من الوقائع والأحداث.

٢- اعتراف محركات البحث مثل جوجل وغيرها بانتشار المدونات ، جعل هذه المحركات تتيح مساحات فيها لإنشاء المدونات ، وتقديم التسهيلات التقنية لها مثل *Wordpress* على محرك بحث جوجل، أو إنشاء محركات بحث خاصة مثل تكنوراتي *Technoraty*.

٣- كان تصنيف مارك دوز للمدونات في مواقع المشاركة والمناقشة وضمن المواقع التي تتسم بالمشاركة المفتوحة للقارئ هو جوهر التميز للمدونات عن باقي وسائل الاتصال وأدواتها على شبكة الإنترنت ، وأنها تعتبر بالتالي من صحافة المصدر المفتوح في النموذج الأخير حيث تتسم بأكبر قدر من الحرية للقارئ لتشكيل نوع جديد من المحتوى أساسه المستخدمون *User-Generated Content* فيرتفع الميل إلى الإبداع والابتكار وتنظيم نشر المعلومات التي تجسد أفكار القراء ومشاعرهم.

٤- إن ما تم تقديمه من تسهيلات تقنية لإنشاء المدونات ودعم حرية الناشر والقارئ في الكتابة والنقد والتعليق ، والتجول بين الروابط وأرشيف المدونات، وخصائص أخرى تعتبر إضافة لما سبق تقديمه لخصائص هذه المواقع في عام ٢٠٠١.

٥- إن المدونات بخصائصها الجديدة تقع في أرقى مستوى من مستويات المواقع الصحفية على شبكة الإنترنت حيث تجمع كل الخصائص التي اقترحها مارك دوز ، وتقوم على الاستراتيجيات الثلاث أيضاً

التى اقترحها.

وبالإضافة إلى كل ما سبق فإن المدونات تـدعم العلاقـات التفاعليـة القوية مع القراء كمطلب ضرورى لدعم حرية الأطراف فى التعبير الـذاتى *Self Expression* من كل القضايا الحياتية للفرد والمجتمع. وتدعم بالتـالى وجوده كعضو فعال فى هذا المجتمع.ومع انتشار مجتمع المـدونات أو عـالم المدونات *Blogosphere* فإن المدونات تشكل قوة للتـأثير فـى المجـالات المختلفة التى تمس حياة الفرد والمجتمع والأهداف الوطنية.

مدونـات الصحـافة

والصحفيـون المـدونون

من الطبيعى أن يكون كثير مـن المـدونين *Bloggers* أو محـررى المدونات هم ايضاً مطورى البرامج. حيث كانت البـدايات الأولـى تتطلـب كفايات خاصة فى التعديل والتطوير التى تؤكد خبراتهم واحترافهم فـى هـذه المجالات. وبعد أن ساهم هؤلاء المطورون فى تـسهيل عمليـات الإنـشاء والتطوير إلى حد كبير أصبح المدونون هم فئات مستخدمى الـشبكة الـذين تمردوا على وسائل الإعلام التقليدية حيث أصبح نقد ما ينشر أو يذاع فى هذه الوسائل من مهامهم الأساسية وموضوعاتهم الرئيسية على المدونات.

ولكن أن يصبح صحفيو المؤسسات الصحفية هم المدونين ، وتـصبح المدونات أداة للنشر والتوزيع لهؤلاء الصحفيين بجانب الصحف التى يعملون فيها وينتمون إليها ، فهذا ما أثار التساؤلات عن علاقاتهم بعمليـة التـدوين والمدونين ومؤسساتهم، وموقع المدونين منهم. خـصوصاً بعـد أن أثيـرت الأسئلة الخاصة بحقوق المدونين والتزاماتهم نحو النظام العام فى المجتمع.

وهذه العلاقات تختلط فى عالم المدونات كما فى صحافة المؤسسات. وعلى سبيل المثال يمسح المدونون المواقع ويرشحون المعلومات ويحررونها، بمثل ما يقوم به المحرر عند التقصى والتحرير. وربما يصل إلى مستوى أعلى فيحلل المدون ويعلق على المعلومات ويفسرها. بينما يظل كاتب التقرير الصحفي محايداً وموضوعياً. ولكن كتاب التقارير الصحفية والمحررين هم حراساً للبوابة *Gatekeeper* بينما يجيب المدونون على ما يدور فى أذهانهم من أسئلة. وتختلف وسائل الإعلام عن المدونات فى أن الأولى تحتاج إلى الإعلان كمصدر للتمويل مثل أى صناعة تسعى إلى البقاء والاستمرار ، بينما لا يحتاج المدونون ذلك وكل ما يحتاجونه هو الدافع للاستمرار فى التدوين. *(Lundreville, 2003)*.

وعلى الجانب الآخر يرى رايان بلوك *(R. Block)* أن الوسائل الإخبارية التقليدية تحمى نفسها وسلطتها بالمعايير التى تقلل من التقارير الزائفة. ولذلك فإن المدونات التى تحظى بالتقدير والاحترام تبذل جهوداً كبيرة للسيطرة على الكتابة والتحرير بمعايير عالية ، وإن كانت لا توجد حتى الآن هذه المعايير أو البروتوكولات الخاصة بالكتابة والتحرير ، أو إنها بدرجة ما قد لا تكون ضرورية حتى الآن. والمدونات أداة قوية لنشر المعلومات فورياً ولكن بسبب طبيعة المعلومات الخام التى قد تفتقد المراجعة والتصحيح فإن النشر قد لا يكون حذرا. ويطرح ذلك : السؤال حول مسئولية المدونات عن المعلومات التى تنشرها ، الذى يحمل فى ذاته مسئولية أكبر لهذه المدونات فى الارتقاء بقيمة هذه المعلومات والقرارات النقدية حولها *(R. Block 2007)*.

تلك أمثلة للتساؤلات والأفكار المطروحة للنقاش بين الخبراء والباحثين فى الإعلام والمدونات ، ولكن الواقع يشير إلى صحف تنشئ المدونات وتهتم

بالتدوين ، وصحفيون يتزايد عددهم يدونون فى مواقع على الشبكة.

تعلق جولى موران ألتيريو *J. M. Alterio* على العلاقة الضبابية للمدونات مع الصحافة بقولها: هناك أشياء فيها اختلاف تام عن الوسائل الإعلامية السائدة ، المدونات شكل جديد من الاتصال والتفاعل ، غير رسمى بدرجة كبيرة ، أقل بريقاً ولكن أكثر أصالة وغير زائف ، ملىء بالآراء ووجهات النظر التى يهرب منها الكثيرون. وإذا كانت الصحافة هى جمع وكتابة وتحرير ونشر الأخبار فإنه يمكن أن تجيدها المدونات ، كثير من المدونين يطبقون الأساليب والمعايير التى يطبقها الصحفى المحترف. كثير من المدونين ليسوا صحفيين ، ولكن كثيراً أيضا يقومون بالأدوار الصحفية. يختارون الأخبارَ ذات القيمة والموضوعات ذات الاهتمام المشترك ويضيفون التحليل والتعليق ووجهات النظر ، وكثيرا ما يكون المدونون أول من يكتبوا عن الأحداث والاتجاهات والموضوعات.

الصحفى يحاول بأفضل الإمكانيات بناء القصة الكلية وينشد مختلف المشاهدين والقراء ، ويعمل على أن تكون القصة دقيقة بقدر الإمكان للجمهور العام. المدونون ليس لديهم تفويض ولن يكون ، ويصرون أن يكونوا موضوعيين. التدوين يضعف لو كان تفويضا عن الصحافة النزيهة غير المتحيزة. ولكننا أقوياء بدون القنوات التقليدية كمعلقين على ما تحرره وسائل الإعلام وكيفية تحريره. صحفيو الوسائل السائدة يستمدون سلطاتهم من رخصة بالنشر ، ولكن المدونين يكسبون مصداقياتهم من طريقتهم فى تسجيل الأخبار بمفردهم. بعض الصحفيين فى الصحافة السائدة يكتبون المدونات ليصبحوا أكثر اقترابا من القراء. يهمنى أن أظهر لقرائى على الشبكة كشخص وليس من خلال الحروف ، وأتجنب الصورة القديمة للصحفى الذى يختفى وراء الآلة الكاتبة. *(J. M. Alterio, 2003)*

والدراسة السابقة أجابت على السؤال الخاص باعتبار المدون صحفياً وإن لم تجب عليه صراحة. ولكن مؤسسة (Electronic Frontier Foundation 2006) EFF أجابت عليه صراحة في سلسلة الأسئلة والإجابات التى تطرحها FQA حول أمور الشبكات والفضاء. أجابت قائلة: إن هذا السؤال شائعاً في وسائل الإعلام والمدونات ولكنه لا يحدد المناقشة جيداً حيث يمكن استخدام برامج الكمبيوتر في الصحافة وكذلك يفعل المدونون ولكن يمكن استخدام برامج التدوين والمدونات في أغراض أخرى. إن المعيار يرتبط بما كان خاصا بجمع الأخبار ونشرها للجمهور دون النظر إلى الأسلوب أو الوسيلة لاستخدامها في النشر. وبذلك تكون المناقشة الأفضل هل يمكن للصحفيين التدوين ؟ وترى المؤسسة أن ذلك طبيعياً مادام مرتبطا بالصحافة ، اختيار الوسيلة للتعبير لا يجعل الأمر مختلفا. حرية الصحافة تتطلب كل أنواع النشر التى تدعم المعلومات والآراء سواء كانت على الشبكة أو خارجها.

ويرى بريان ستيلتر *B. Stelter* في دراسته الخاصة بالصحافة من خلال المدونات: كيف اعتنقت المؤسسات الصحفية فكرة التدوين ؟ يرى أن المحتوى هو الأكثر أهمية من حامله في الطور الثاني لبيئة الشبكات والامتياز ليس للصحيفة ولا الراديو أو موقع الويب ، الامتياز للمحتوى نفسه *The content it self* ولذلك فإن المناقشة حول إحلال المدونات مكان الصحافة أو أن المدونين يكونوا صحفيين هو موضوع قابل للمناقشة.

ويضيف بأن المدونات ليست وسيلة فقط ولكنها أداة لإنتاج الوسيلة أيضاً. وأنها محاولة من الصحافة للوصول إلى كل المواطنين لوضع الشعب في بؤرة الاهتمام ، إنها مشروع للتميز في الصحافة. ومعظم الصحفيين الذين اعتمدوا على المدونات كأداة أخرى لتوزيع أخبارهم سينجحون في

الطور الثانى للشبكة. المدونون الصحفيون هى مناقشة منتهيــة لأن التـــدوين أصبح مشروعا صحفيا. مؤسسات الإعلام مدت يدها إلى المدونات أو علـــى الأقل لبعض الأشكال من التدوين *(B. Stelter 2005)*

وبذلك نرى أن إشكالية الطرح تم حصرها فى سؤالين فقط هما :

- هل يمكن أن تحل المدونات محل الصحافة القائمة ؟
- هل يعتبر المدونون صحفيون ؟

وبالنسبة للسؤال الأول فإن طرحه لا يبدو معقولا خصوصا مع تصور العمليات المتعددة ومراحل الاستقصاء والكتابـــة والتحريـــر ثـــم الإخـــراج والطباعة والتوزيع.... وغيرها من الأمور المالية والإدارية والتشريعية التى تحكم العمل والعلاقات فى هذه المراحل المتعددة. ولكن يصبح الـــسؤال هـــل يمكن أن يستغنى القارئ بالمدونات عن الصحافة ؟ أو هل يـــستبدل القـــارئ المدونات بالصحافة السائدة ؟

لعل هذا ما تنبهت إليه الصحافة فبدأت فى الاستفادة بالمـــدونات فـــى إثراء العرض والنشر بما استحدثتها فى عملياتها من الاعتماد على المدونات باعتبارها منبرا جديدا *Plat form* لمحرريها وكتابيها.

أما بالنسبة للسؤال الثانى فإذا كانت الممارسة لا تختلف بالنسبة للمدون والصحفى. وخضع المدون للمعـــايير والـــضوابط الـــصحفية فـــى الإعـــداد والممارسة. فإنه ليس هناك ما يمنع من اعتبار المدون صحفياً ، ما دام ينشر مدونة تعتبر وسيلة وأداة من أدوات النشر على الشبكة ، تخاطـــب جمهـــوراً تجتمع له خصائص جمهور الوسائل الإعلاميـــة الـــسائدة ، وتقـــوم بـــنفس وظائفها، وأن تجتمع حول الاهتمام المشترك فذلك شأن الوســـائل الإعلاميـــة المتخصصة.

ورأى لاندروفيلى *Landreville* فى تناوله لموضوع المدونات فى مواجهة الصحافة ، ان الفرصة أكبر لازدهار وجهات النظر فى المدونات حيث يهتم المدونون بالسياق *Context* الذى قد يغفله كاتبوا التقارير الصحفية بتأثير ضغط التغطية السريعة لأخبار الـ ٢٤ ساعة الذى يجعلهم يتقبلوا المعلومات بدون تحليلها والتى تؤدى إلى نقص الفحص والتحرى.

ويرى أن المدونات كان لها تأثير على المجتمع والصحافة تمثلت فى الآتى:

- علاقات التكافل بين المدونين والصحفيين *Symbiotic Relation*. حيث إن كلاً منهم يعتمد على الآخر ، يعتمد المدونون على وسائل الإعلام فى تغطية الأحداث البعيدة التى يخططون للتعليق عليها. وتعتمد وسائل الإعلام فى إضافة التعليقات ذات الألوان المختلفة. وربطها بمواقعهم وفى هذا إعلان لها عندما تكون لها روابط بالمدونات.

  ومن جانب آخر يمكن أن تحصل وسائل الإعلام على أفكار للقصص والموضوعات من المدونات.

  وبصفة عامة معظم المدونين لا يريدون ولا يميلون أن يحلوا محل وسائل الإعلام والصحافة المحترفة. وتجامل المدونات وسائل الإعلام عندما تقدم شكلاً ديمقراطياً للصحافة.

- المنافع الاجتماعية *Social benefits*. حيث تؤثر المدونات فى المجتمع بترويج الثقافة الإعلامية ومهارات الكتابة ، كلا المدونون *blogsurfars* يصبحون أكثر حذرا ونقداً نحو المدونات كمصادر للإعلام ، ويؤكدون على الثقة والمصداقية للمواقع فى الآراء

والتعليقات والموضوعات التى يطرحونها.

بالإضافة إلى اكتساب مهارة الإيجاز *Brevity* وكيف يوفروا المعلومات الهامة للقارئ فى الشكل الموجز. يتعلمون كيف يكتبون بإيجاز فى مدونات متكررة.

وهناك إشكالية أو تحدى يواجهه الصحفى عندما يصبح مدونا بجانب عمله فى المؤسسة الإعلامية. الإشكالية تظهر فى حاجته للمحافظة على استقلال التدوين الشخصى ، بينما يكتب التقارير المتحيزة للمؤسسة الإعلامية.

حالة محرر *CNN* كيفن سيتس *K. Sites* الذى كان يواظب على مدونته من العراق قبل غزو العراق ٢٠٠٣. وادعت المؤسسة بحقها فى المعلومات التى يجمعها سايتس. أغلق سايتس مدونته عندما بدأت الحرب ، وعمل محررا حرا فى أكتوبر ٢٠٠٣ ، ثم أعاد تشغيل موقعه وكلف بالعمل فى مؤسسة أخرى ولكن لم يضم المدونة إليها.

أياً كان المستفيد سواء كان المجتمع أو الصحافة أو المدونات، فإنهم جميعاً سيستمرون فى التفاعل وإنشاء مناخ الوسائل الجديدة على الشبكات. *(Medi Effect 2005)*

يتناول بريان ستيلتر فى دراسته السابق الإشارة إليها موضوع مشاركة الصحافة بالمدونات وعوائد التدوين بواسطة الصحفيين العاملين فى المؤسسات ونجده فى عرضه يقف مؤيدا للمشاركة بالمدونات سواء من جهة المؤسسات الصحفية أو بواسطة الصحفيين العاملين فيها ، حيث يسجل تزايد هذه المشاركة ، واتجاه المؤسسات الصحفية والصحفيين إلى التدوين على شبكة الإنترنت ، وإنشاء مدونات جديدة خاصة بهم.

ويضرب مثلا بجريدة التايمز التى أنشأت المدونة الخاصة بها لإمداد محرريها ومعلقيها بمنبر جديد للنشر والتعليق. والصحف بإنشاء هذه المدونات سيكون لها محررون ينتمون للصحف ويلتزمون بضوابطها وسيكشفون عن التعليقات قبل القيام بنشرها.

وقدم فى ورقته أمثلة للصحافة من خلال المدونات فى خمس فئات كالآتى :

- مدونات إذاعة الأخبار ***Breaking News***

المدونات أداة سريعة النشر لكل أنواع المعلومات ، ولذلك فهى أداة مفيدة لمحطات إذاعة الأخبار. ويستفيد الصحفيون منها فى تدوير المعلومات تحت ظروف السرعة فى حركة الوقائع ونشر أخبارها.

وتعتنق مدونات إذاعة الأخبار فكرة قدرة شبكة الإنترنت على تقديم المعلومات المعقدة متماسكة ومنطقية وبسرعة. التأثير الصادق بواسطة ضخ كمية من المعلومات بسرعة. مواقع المدونات كثيرا ما تذيع المعلومات والأخبار قبل ظهورها فى وسائل الإعلام المحلية أو الوطنية.

-مدونات السبق الصحفى ***Beat blogs***

أحد أشكال مدونات الصحافة التى نمت سريعا هى المدونات المألوفة التى يكتبها محررون لتغطية وقائع جزء محدد فى المجتمع – التعليم العالى – الجريمة مثلاً – معالم هذه المدونات هى المعلومات التى يلتقطها المحرر خارج نظام العمل اليومى أو الأسبوعى ، يمكن فيها استخدام الرؤى السابقة

للقصص الإخبارية المشهورة ، فيشير إلى القصص الهامة حول الموضوع، أو تلك التى لم يتمكن من إذاعتها أو نشرها فى الجريدة أو التليفزيون لأسباب مرتبطة بتأثير المساحة والزمن. فينشر معالم من القصص الطويلة ويضع الباقى فى المدونات على شبكة الويب لتحقيق السبق الصحفى. وبذلك تعتبر هذه المدونات فرصة كبيرة ليتحقق النمو فى الصحافة خارج حدود المساحة المتاحة أو الزمن.

- **مدونات التجريب (مدونات المعايشة) *Experiential Blogs***

هذه المدونات تمكن الزوار من تجريب المشهد الإخبارى. وتعمل بجانب المدونات الإخبارية أو السبق الصحفى. ويؤكد التدوين فيها على الكتابة الواقعية / الجذابة / المثيرة للاهتمام. فيجد القراء أنفسهم يشعرون كما لو كانوا فى وسط الصورة التى رسمها المحرر. يتم دعم هذه المدونات بالصورة والصوت والفيديو لرفع مستواها.

-**مدونات الشفافية *Transparency Blogs***

بعض الصحفيين يلجأون إلى المدونات كفرصة لإضافة مزيد من الشفافية إلى عملية جمع الأخبار. يحاول الصحفيون أن يقدموا للقارئ لقطات داخل المطبخ الصحفى مثل قرارات المحررين والعمليات / كيفية الحكم على قصة الصفحة الأولى / وصف اجتماعات التحرير اليومية التى تشكل أخبار اليوم التالى / إعلام القراء بأسباب قرارات صحفية معينة / الإشارة إلى الأخطاء المنشورة فى الصحف الصباحية. أغلب مدونات هذا النوع لها تعزيز قوى من الصحيفة بهدف جذب قراء الصحيفة والمحافظة

عليهم حتى لا يخرجوا من التوزيع إذا لم يعرفوا ما قرره المحررون.

-مدونات التغذية الإخبارية ***News Feed Blogs***

أحد أنماط استخدامات المدونات فى الصحافة هو التغذية الإخبارية للمفردات الهامة المنشورة على الشبكة بهدف إثرائها ، فقد لا تكفى الرسائل الموجزة عادة ما لم يتم ربطها بنشرة الوكالة الصحفية مصدر الرسائل الموجزة ، أو النشرة الصحفية الأصلية التى تثرى الرسائل الموجزة. ذلك أن من أهم خصائص المدونات التحديث المتكرر فى أيام الأسبوع بواسطة روابط إلى القصص والأنباء السارة.

وترتفع قيمة هذه الروابط فى مدونات الصحافة لاعتمادها على الخبراء فى تصنيف المعلومات وتقديمها كمختارات ذات قيمة سهل الوصول إليها.

ولا تنفرد الصحف نفسها بهذه الأمثلة من المدونات ، ولكن يساهم بها الصحفيون فى مدوناتهم مثل مدونات السبق الصحفى *Beat Blogs*.

ولذلك يترتب على إنشاء الصحفى لمدونات خاصة به خارج نظام العمل فى المؤسسة أو الصحيفة التى ينتمى إليها العديد من الفوائد التى تعود على الصحيفة والصحفى والقارئ :

- تأكيد المصداقية ***Credibility***

ذلك أن المدونات تمكن الصحفيين ليكونوا أكثر شفافية حول العمل الذى يقومون به ، ويؤدى هذا إلى مزيد من الثقة فى عمل الصحفيين

وآرائهم.

- **تجاوز المساحة *Space***

فحيث تستبعد أجزاء من الكتابات الطويلة بتأثير عدم كفاية المساحة المتاحة، فإن ما يستبعد يتم نشره فى المدونات ، لاعتقاد الصحفيين باهتمام القارئ بالموضوع مثلهم تماماً. أوصى بذلك أوتتج *Outing* فى المجالات المختلفة. وعندما يغطى المحرر مؤتمرا صحفيا فيمكن أن ينشر ملاحظاته على المدونات ، خصوصا إذا كان معظم المحتوى لن يطبع. مثل نشر المقابلة الرسمية ، ثم نشر القصة الصحفية حول المقابلة فى المدونات ، وهذا ما سبق تقديمه فى مدونات السبق الصحفى ومدونات التجريب أو مدونات المعايشة.

- **تجاوز الوقت المتاح للنشر أو الإذاعة *Timeliness***

المدونات تساعد الصحيفة أو المحرر على التحديث السريع للقصص الإخبارية المقدمة للقارئ ، فإذا ما فات المحرر التوقيت الذى يسمح بالإعداد للنشر أو الإذاعة فى حينه ، فإن المدونات تساعد على تقديم المادة إلى القارئ بدلا من انتظار ساعات طويلة ليقرأها من خلال الطباعة. وهذه الفترة التى يتجاوزها المحرر بالنشر على المدونات تسمى الدقائق الميتة التى يمكن أن يموت خلالها الكثير فى العالم. وهنا تظهر الفائدة لكل من المحرر والقارئ.

- **مدونات الصحافة امتداد لاسمها أو شعارها *Brand Extention***

وهذه فائدة مضافة للصحيفة أو المحرر عندما ينشئ مدونة على

الشبكة ، بالإضافة إلى أنها يمكن أن تقدم خدمات إضافية تحت نفس الاسم للمحررين والمؤسسات ، فيمكن للقارئ ان يتعرف على حالة الطقس محليا قبل ان يفاجأ به فى الصحف الصباحية.

وما دامت المدونات بالنسبة للصحف والصحفى منبرا آخر للنشر فإن المبادئ الجوهرية للصحافة ترتفع فوقها كأى منبر للنشر. وأهمها الحياد *Fairness* الدقة *Accuracy* والكمال *Thoroughness*.

المدونات

ومواقع التشبيك الاجتماعى

كما سبق أن قدمنا فى الفصل الأول من هذا الكتاب أن العديد من المعالم الخاصة بالجيل الثانى لشبكة الويب *Web2* وخدماتها انعكست على علاقة الجمهور بوسائل الإعلام التقليدية من جانب ، وعلاقته بشبكة إنترنت من جانب آخر. ودعم قيام الشبكات الاجتماعية أو التشبيك الاجتماعى *Social Networked* والانتصار لهذا الإنجاز فى الإفادة من خدمات الويب ٢ وأبرزها حرية النشر والتعبير ، وتدعيم الفكر الديمقراطى وحقوق الإنسان... وغيرها من الأفكار والمفاهيم السياسية والاجتماعية والمجالات الأخرى فى التعليم والتعلم ، التى انتشرت وتكونت حولها التشكيلات والجماعات واستفادت من سهولة النشر والإذاعة وبساطة المشاركة فى المواقع الخاصة بذلك أو بناء مواقع جديدة دون صعوبات تقنية أو مادية فى دعم هذه الأفكار والدعوة لها فى إطار جمعى. وهى ما أطلقت عليها المواقع الاجتماعية *Social Tag* ومنها المدونات والمنتديات بجانب مواقع عديدة

مثل الويكى *Wiki* ، والفيس بوك *Facebook* والتطبيقـات التـى قـدمتها الشركات الكبرى لدعم الفكر الجمعى والاجتماعى فى التفكيـر والمـشاركة والتفاعل مع مستخدمى مواقعها مثل جوجل ، وياهو التى اهتمـت بـالتحرير الجمعى والكتابة وتنفيذ العروض المشتركة ، وكذلك مواقع أجاكس *Ajax* فى مجالات التطبيقات المكتبية التى تتم بشكل تعاونى. وكذلك مواقـع التفاعـل الاجتماعى مثل ماى سبيس *Myspace* ومواقع خدمات وتخـزين الـصور وإعادة عرضها وإرسالها للغير مثل *Flickr* ونـشر مقـاطع الفيـديو مثـل يوتيوب *Youtube* وخدمات البحث المكتبى والأخبار وغيرها من الخـدمات التى تجد اهتماماً فردياً مع تبادل المشاركة والنشر بين المستخدمين.

وهذه المواقع كلها أو معظمها تميـزت بمعـالم جديـدة فـى البنـاء والاستخدام ، مثل :

- الاشتراك المجانى فى الاستفادة من الخدمة.
- سهولة المشاركة فى هذه المواقع والاستفادة منها.
- سهولة تشكيل الجماعات الافتراضية وتحقيق المشاركة وتبـادل الخدمة أو الرأى أو الفكرة بين الأعضاء.
- سهولة بناء الروابط للموضوعات ذات الاهتمام المشترك بمواقع أخرى.
- استخدام وسائل النشر الفورى علـى الجماعـات أو التـشكيلات الاجتماعية من خلال خدمة *R.S.S* و *Atom*.

وإذا كانت المدونات والمنتديات وعدد كبير من مسميات المواقع التـــى تقدم خدمات المشاركة والتفاعل قد سبقت فكرة ظهور الجيل الثانى للويـــب ، إلا أنها جميعاً قد استفادت إلى حدود قصوى بتطبيق الفكرة وشيوعها والإفادة من خدماتها التى تدعم فى الإطار العام فكرة المشاركة ودعم بناء الـــشبكات الاجتماعية التى تلتقى حول الهدف والاهتمام فى مجال من المجالات وتبـــادل الرأى والموضوعات الخاصة بها ، بمبادرة من المستخدمين أنفسهم بعيداً عن التشكيلات الرسمية والبناءات التنظيمية. وإذا كانت المدونات والمنتديات هى الأسبق ؛ إلا أننا لا ننكر أن الإقبال على موقـــع فـــيس بـــوك ***Facebook*** ومواقع الويكى كان كبيراً جداً لدرجة لا يمكن إغفالها وإغفال طرحهـــا فـــى إطار العلاقة بالمدونات البديل الإعلامى الجديد.

المدونات ومواقع المنتديات :

سبق استخدام المواقع الـــصحفيـــة للمـــدونات اســـتخدامها للمنتـــديات *Internet Forums* وهى عبارة عن مساحات متاحة على الموقع الصحفى، أو أى مواقع أخرى ذات طابع خاص أو عام على شبكة الإنترنت ، وتـــسمح بعرض الأفكار والآراء أو القضايا المطروحة للمناقشة ، فى الاتجـــاه الـــذى يراه المشاركون. وهى فى ذلك تماثل المدونات باستثناء القيود التى يـــضعها مسئولو الموقع من خلال نظام الـــضبط والـــتحكم *Moderation System* المقام على البرنامج المستخدم فى إدارة المنتدى.

وتعرف موسوعة ويكيبديا المنتدى بأنه موقع على الإنترنت يتجمع فيه بعض الأشخاص من ذوى الاهتمامات المشتركة ليتبادلوا الأفكار والنقاش عن

وإذا كانت المدونات والمنتديات وعدد كبير من مسميات المواقع التـــى تقدم خدمات المشاركة والتفاعل قد سبقت فكرة ظهور الجيل الثانى للويـــب ، إلا أنها جميعاً قد استفادت إلى حدود قصوى بتطبيق الفكرة وشيوعها والإفادة من خدماتها التى تدعم فى الإطار العام فكرة المشاركة ودعم بناء الـــشبكات الاجتماعية التى تلتقى حول الهدف والاهتمام فى مجال من المجالات وتبـــادل الرأى والموضوعات الخاصة بها ، بمبادرة من المستخدمين أنفسهم بعيداً عن التشكيلات الرسمية والبناءات التنظيمية. وإذا كانت المدونات والمنتديات هى الأسبق ؛ إلا أننا لا ننكر أن الإقبال على موقـــع فـــيس بـــوك ***Facebook*** ومواقع الويكى كان كبيراً جداً لدرجة لا يمكن إغفالها وإغفال طرحهـــا فـــى إطار العلاقة بالمدونات البديل الإعلامى الجديد.

المدونات ومواقع المنتديات :

سبق استخدام المواقع الـــصحفيـــة للمـــدونات اســـتخدامها للمنتـــديات *Internet Forums* وهى عبارة عن مساحات متاحة على الموقع الصحفى، أو أى مواقع أخرى ذات طابع خاص أو عام على شبكة الإنترنت ، وتـــسمح بعرض الأفكار والآراء أو القضايا المطروحة للمناقشة ، فى الاتجـــاه الـــذى يراه المشاركون. وهى فى ذلك تماثل المدونات باستثناء القيود التى يـــضعها مسئولو الموقع من خلال نظام الـــضبط والـــتحكم *Moderation System* المقام على البرنامج المستخدم فى إدارة المنتدى.

وتعرف موسوعة ويكيبديا المنتدى بأنه موقع على الإنترنت يتجمع فيه بعض الأشخاص من ذوى الاهتمامات المشتركة ليتبادلوا الأفكار والنقاش عن

فى الرسالة المتبادلة مع الموقع بالحذف أو التعديل طبقاً لما يراه المسئول عن موقع المنتدى.

شكل رقم (٢)

المنتدى الخاص بموقع *bbc*

ولعل هذا ما جعل الكثير من المواقع الصحفية تعتمد علـــى المنتـــديات وإدارتها من قبل الموقع ، واعتبارها عنصراً أساســـياً مـــن عناصـــر هـــذه المواقع. وذلك حتى تطمئن لاتجاهات المشاركين فى موضوعات المنتـــديات واتفاقها مع سياسة الموقع الصحفى واتجاهاته من الموضوعات المطروحـــة سواء كان مع أو ضد هذه السياسات والاتجاهات.

أما الاعتماد على المدونات بصورتها الأساســـية واعتبارهـــا تطبيقـــاً لمواقع المشاركة والتعليق فنجاحه فى هذا المجال يظل مرهوناً بقـــدر حريـــة المشارك فى التعبير وعدم تدخل الموقع بالحذف أو التبديل على ما يشارك به من آراء أو أفكار حول الموضوعات المطروحة. ولعل ذلك أيضاً من أسباب عدم إقبال المواقع الصحفية على الاعتماد عليها، واقتصار الاعتماد عليها من قبل المحررين الصحفيين وليس من قبل هذه المواقع.

المدونات وموقع الفيس بوك:

لعلنا جميعاً لم ننس الدعوة إلى إضراب ٦ أبريل ٢٠٠٨ التى انتشرت فى مصر تضامناً مع عمال المحلة ولاقت رواجاً كبيراً بين فئات كثيرة مـــن الشعب المصرى. وما نود التركيز عليه هو أن اســـم موقـــع الفـــيس بـــوك *www.facebook.com* انتشر بعد ذلك ، وتزايدت المشاركة فى هذا الموقع منذ ذلك التاريخ. وأعلنت المجموعة المشاركة فى موقع الفـــيس بـــوك مـــن مصر قرارها بإنشاء حزب الفيس بوك فى مصر ، الذى نجح قبل ذلـــك فـــى فنزويلا عندما حاول هوجو شافيز تعديل الدســـتور لإطالـــة فتـــرة حكمـــه ، ومنعته الضغوط التى بدأت بحملات الفيس بوك.

وتؤكد شبكة الأخبار العربية (محيط) على أن الدعوة إلى إضراب ٦ أبريل فى مصر أظهرت قدرة الإنترنت على لعب دور مـــؤثر فـــى الحيـــاة السياسية ، وخاصة موقع « الفيس بوك » الاجتماعى الذى انتـــشرت عليـــه

الدعوة بشكل كبير حيث وصل عدد المشاركين فيها إلى ما يقــرب مــن ٧٢ ألف شخص من مختلف المحافظات.

ومنذ إطلاق موقع فيس بوك فــى ٢٠٠٤ بدأت معه ظهــور مرحلــة جديدة مــن استخدامات شبكة الإنترنت. حيث لــم تعد وسيلة الترفيــه بــل أصبحــت وسيــلة اجتمــاعيـــة وسيــاسيـــة قـــادرة علـــى إشــعال الحــروب (*moheet.com 2008*).

وتعرف موسوعة الويكبديا موقع الفيس بوك *Facebook* بأنه موقــع للشبكات الاجتماعية ، بدأ فى ٤ فبراير ٢٠٠٤ ويعتبر خامس أكثر المواقــع زيارة فى العالم ، ويبلغ عدد المشتركين فيه أكثر من ٧٠ مليون مستخدم.

ويعرف الموقع نفسه فى صفحة التسجيل بأن الفيس بوك موقع ذو نفع اجتماعى ، لأنه يربطك بالناس المحيطين بك.

وقد أسس موقع الفيس بوك مارك زوكربيرج *M. Zuckerberg* فــى عام ٢٠٠٤ عندما كان طالباً فى جامعة هارفارد الأمريكية ، وكان له هــدف واضح هو تصميم موقع يجمع زملاءه فى الجامعة ويمكنه من تبادل أخبارهم وآرائهم وصورهم. لم يفكر زوكربيرج – الذى كان مشهوراً بولعــه الــشديد بالإنترنت – بشكل تقليدى، فلم يسع إلــى إنــشاء موقــع تجــارى يجتــذب الإعلانات أو الاكتفاء بنشر أخبار الجامعة. ولكنه ركز على تــسهيل عمليــة التواصل بين طلبة الجامعة وساعد هذا التواصل على رواج الموقع بين طلبة جامعة هارفارد واكتسب شعبية واسعة بينهم. مما شجعه على توسيع قاعــدة الحق فى الدخول إلى الموقع ليشمل طلبة جامعات أخرى أو طلبــة مــدارس ثانوية يسعون إلى التعرف على الحياة الجامعية. واستمر الموقع قاصراً على طلبة الجامعة والمدارس الثانوية لمدة سنتين ، وفــى ســبتمبر ٢٠٠٦ قــرر زوكربيرج أن يفتح أبواب موقعه أمام كل من يرغب فى اســتخدامه وكانــت

النتيجة الطفرة الهائلة فى عدد المشتركين فى هذا الموقع.

ويمكن للمستخدمين الاشتراك فى شبكة أو أكثر على الموقـــع حـــسب التخصـــصات أو أمـــاكن العمـــل أو المنـــاطق الجغرافيـــة أو الأصـــدقاء والمجموعات الاجتماعية. و هذه الـشبكات تتـــيح للمـــشتركين الاتـــصال بالأعضاء فى نفس الشبكة، وإضافة أصدقاء جدد لصفحاتهم ، مع إتاحة رؤية الصفحات الشخصية لأعضاء نفس الشبكة.

Welcome to the new Facebook
Send feedback
facebook
Facebook helps you connect and share with the people in your life.
Sign Up
It's free and anyone can join
Full Name:
Your Email:
New Password:
I am: Select Sex:
Birthday: Month: Day: Year:
Why do I need to provide this?
Sign Up
About Advertising Developers Terms Find Friends Privacy Help

شكل رقم (٣)
موقـــع الفيس بـــوك

ويعتمد الموقع على الإعلانات ، ويستخدم بيانات المشتركين وأعضاء الشبكات فى عرض الإعلانات ذات العلاقة بزوار الموقع.

وتؤكد موسوعة ويكبديا على أن مصر هى الأولى فى منطقة الـشرق الأوسط حيث يضم موقعها ٤٣٧ ألف مشترك ، واكتسب الموقع شهرته بعد أن أنشأت فتاة مصرية تدعى إسراء عبد الفتاح مجموعة دعـــت فيهـــا إلـــى

إضراب ٦ أبريل ٢٠٠٨ وشارك فى هذه المجموعة أكثر من ٧١ ألف مشترك.

وبينما يشيد الكثيرون بالموقع والقدرة على بناء الشبكات الاجتماعية ، وإمكانيات المشاركة بملفات الصور والفيديو. باعتباره موقعاً يمثل مزيجاً من غرف المحادثة ومعرضا للصور بأنواعها ومساحات للكتابة والتعليق بجانب صندوق البريد يستخدم لبناء وتدعيم العلاقات والترويج للأفكار والآراء والمشاعر، والمشروعات الفردية والجماعية.

ويفيد أيضاً فى التعرف على أصدقاء جدد من نفس الاهتمام ، مما يزيد من التعلم فى مجال الاهتمام والاختصاص من خلال الحوار داخل المجموعات.

بينما يؤكد هذه المزايا فإن آخرين لديهم شك فى مستوى تأمين حجم المعلومات فى حجم الصفحات الشخصية الخاصة بأكثر من سبعين مليون مشترك فى الشبكات. على الرغم من التأكيدات الخاصة من الموقع بارتفاع مستوى الحماية وأن الخيار فى العرض أو حجب المعلومات بيد المستخدم ذاته الذى يمكن أن يحدد من له حق الإطلاع على الملفات الخاصة به دون غيرهم.

ويشير الكثيرون إلى أن أحد شروط التسجيل فى هذه الشبكات ، الموافقة على النص الخاص بأنك تخول موقع الفيس بوك بأن يشارك معلوماتك مع جهات أخرى بما يخدم المصلحة العامة.

لقد أصبح موقع الفيس بوك صرحاً كبيراً للدعاية والإعلان ، حيث يجمع عليه فى صفحاته وملفاته أكبر حشد على مستوى العالم من الشباب.

ولعل ذلك ما يختلف عن المدونات التى تعتمد على مواقع شخصية أو

جماعية تقوم فى مجالات *Domains* الشركات المضيفة ومن حق ناشر المدونة أن يقبل الإعلان [illegible]
الإعلان تأكيداً لاستقلالها فى الفكر والرأى والمواقف السياسية أو الاجتماعية.

ويختلف الفيس بوك أيضاً عن المدونات فى أنه أكثر خصوصية حيث الهدف هو عرض الملفات فى الصفحة الخاصة بك ولا يستطيع أحد أن يفتح صفحتك إلا بعد إضافته إلى الشبكة. وإن كانت هناك تحفظات من الكثيرين على فكرة تأمين البيانات.

بالإضافة إلى أن التركيز الأساسى لموقع الفيس بوك على بناء الشبكات الاجتماعية ذات الاهتمام فى العمل أو السكن أو التخصص أو السمات الأخرى فى تبادل الأفكار والموضوعات والسير الذاتية أكثر من الاهتمام بدعم البديل الإعلامى كما فى المدونات.

ونطرح سؤالاً أخير أيهما أفضل لتحقيق المشاركة والتواصل على شبكة الويب أكثر من مليون موقع لمدونين يتبادلون الفكر والرأى والخبر والتعليق مع آخرين أو سبعين مليون مشترك على موقع واحد بملفاتهم وإن اتخذوا شكل الشبكات أو المجموعات الاجتماعية.

إن الأخير يصلح أكثر فى التعبئة فى حالات معينة وليس فى تحقيق وظائف الإعلام أو القيام بدور الوسائل التقليدية على هذه المواقع.

المدونات ومواقع الويكى :

فى تعريف مؤسسة ويكيبيديا *Wikimedia Foundation* لمهمتها الأساسية. كتبت أن مهمتها الأساسية هى أن تعطى القدرة وتحث الناس حول العالم لكى يجمعوا ويطوروا محتوى تعليمياً تحت ترخيص حر أو كملكية عامة، ولكى ينشروا هذا المحتوى

بفاعليـــة عالميـــاً. *(Wikimedia Foundation.org 2008)*

وهى لذلك تدير عدة مشروعات بجانب ويكبيديا (الموســوعة الحــرة) مثل مستودع الصور والميديا الحرة، والكتب ، والأخبار، والجامعة ، وكلهــا تقوم على فكرة **التحرير الجماعى** ، ويــشارك المــستخدمون فـــى مواقعهــا **ببرامج المصدر المفتوح**. وتدعم التواصل بين المشاركين فـــى الجماعـــات وتبادل المعلومات. ولذلك فهى من أكثر المواقع استفادة من خـــدمات الجيـــل الثانى للويب.

وتقوم مواقع الويكى على نظام لإدارة المحتـــوى يـــسمح للمـــشاركين بإنشاء صفحات جديدة ، أو تعديل الصفحات السابق كتابتهـــا. ويـــسمح هـــذا النظام على مواقع الويكى بـــ :

- إنشاء صفحات جديدة بطريقة بسيطة.
- تسجيل أى تغيير يطرأ على محتوى المواقع فى قاعدة البيانات.
- قدرة الموقع على استرجاع أى صفحة إلى حالتها السابقة.

مع توفير منتدى خاص للأعضاء لمناقشة أى تغييرات أو تعـــديلات أو أخطاء

ويشير موقع مكتب التربية العربية لدول الخليج فـــى تعريفـــه لموقـــع الويكى *Wiki* بأنه موقع يسمح للزوار بإضافة المحتويات وتعديلها بـــدون أى قيود ، بالإضافة إلى أن الكلمة قد تشير إلى برامج ويكى المستخدمة فى إدارة هذا النوع من المواقع – وهو ما أشرنا إليه أعلى – واستخدمت هذه الكلمـــة للدلالة على السهولة والسرعة ، حيث تعنى بلغة شعب جزر هاواى الأصليين أسرع أو بسرعة.

وظهر أول موقع ويكى فى ٢٥ مارس ١٩٩٥ وسمى ويكى للمواقع التى تحمل السمات سالفة الذكر. وفى أواخر التسعينات ازداد استخدام برامج ويكى لإنشاء قواعد معلومات خاصة أو عامة.

وحيث إن مواقع ويكى صممت بحيث يستطيع أى مستخدم أن يصحح الأخطاء بسهولة ، بدلاً من التركيز على تجنب الأخطاء ، لذلك تعتبر مواقع ويكى حرة تماما ويمكن لأى مستخدم أن يخطئ ، لأن أخطاءه سوف يصححها غيره على نفس الموقع.

ويمكن القول بأن هذا التطبيق – تطبيق ويكى – تتوافر فيه خاصيتان : إمكانية التعديل بواسطة المستخدم الزائر (أو الأعضاء المصرح لهم) دون الحاجة إلى برامج أو تطبيقات أخرى من أى نوع ، وإمكانية إدراج رابط لصفحة تنشأ عن طريق كلمات الويكى *Wiki Words*. وهى طريقة لكتابة كلمات داخل صفحة ويكى. بحيث تتحول إلى رابط لصفحة أخرى داخل الموقع نفسه.

ولا توجد هيكلة محددة لتنظيم المحتويات فى مواقع ويكى ، فيمكن لأى موقع أن ينظم محتواه بالأسلوب الذى يناسبه.

وبالرغم من البعد الاجتماعى فى الكتابة والتحرير، وتحقيق التواصل، والمناقشة والتشاور، حول القضايا والاهتمامات المشتركة. لكل من يدخل ويطلب التسجيل وبينهم البعض، وباعتباره أسلوباً مثالياً لإثراء الأفكار والموضوعات بشكل تعاونى فى مجالات متعددة. فإن هناك بعض الانتقادات الموجهة إلى هذه المواقع والنظام الذى تدار به.

- **غياب المصداقية فى محتوى هذه المواقع.** وذلك لأن كل ما يكتبه المشاركون أو معظمهم يفتقد للتوثيق ، وطبيعة التعامل مع المحتوى

المكتوب التى توفرها مواقع الويكى تؤكد ذلك. وأن من أبرز السلبيات عدم المصداقية والدقة فى المعلومات ، وهذا ما ينطبق على موسوعة ويكبيديا. فقد أجرى خبراء جامعيون أستراليون دراسة حول هذه الموسوعة وطريقة كتابة المقالات فيها ووجدوا أن موضوعاتها يحررها أعضاء يتعاونون فيما بينهم ، ولكنهم غالباً من غير المتخصصين وينصح بقراءة الويكى دائماً بنظرة ناقدة.

وإن كان لدى الإداريين الحق فى مسح أى مساهمات غير موثقة بمصادر تضمن حيادها ومصداقيتها.

- ويرتبط بذلك أيضاً **عدم الثقة فى محتواها.** بسبب طريقة تحرير المقالات بنظام الويكى الذى يسمح لأى زائر بالإضافة والتعديل والحذف من المعلومات المنشورة ، ولذلك اتهمها بعض المتخصصين بكونها ليست ذات مرجعية.

بالإضافة إلى أن المحررين المجهولين لا يمكن تتبعهم أو مناقشتهم والاستفادة منهم أو من آرائهم.

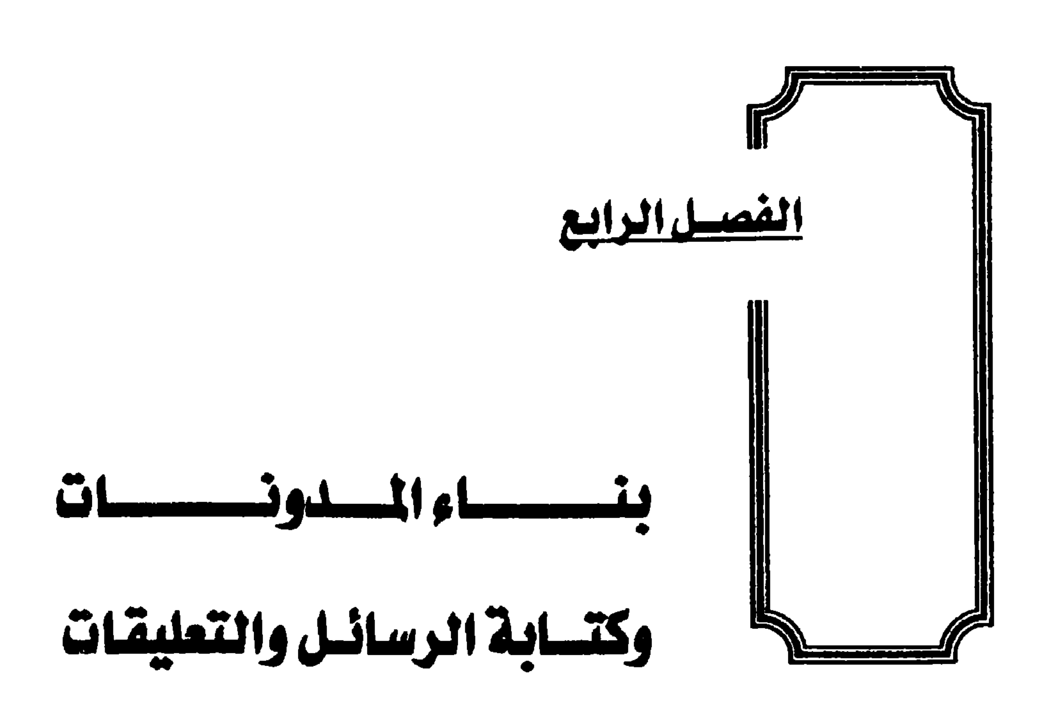
وإذا كان إداريو الويكى يرون أن ذلك يشجع المستخدم على الإضافة وإغرائهم للتغيير ، والاستفادة ولو بتلميحات عديدة منهم. ولا داعى للمبالغة بتاثير التخريب ، غالباً ما تكون المقالات المحايدة أطول مدة وأكثر استقراراً. بالإضافة إلى أن من صلاحيتهم حماية المقالات والموضوعات التى تحتاج مراقبة مكثفة. خصوصاً الموضوعات السياسية والدينية.

- **عدم ضمان الجودة.** وذلك لأن القرار فى الموسوعة غير مركزى، مما يؤثر فى قيمة العمل من حيث الإشراف عليه. فرغم أن

المشاركين كثيرون ولهم حرية مطلقة فى الإضافات إلا أن التركيز فى الغالب على الموضوعات المثيرة وإهمال غيرها من الموضوعات المعرفية ذات التأثير المحدود.

ولعل هذا يعود إلى أن المشاركة فى الويكى تطوعية ، وهذا جهد إضافى. ورغم قيمته المعنوية من مشاركات اجتماعية ، وتبادل للأفكار والتواصل إلا أن القيمة المادية اللحظية معدومة ، وهذا ما دفع جوجل مثلاً بمبادرة لإنشاء موسوعة بمساهمات مدفوعة الأجر حسب عدد المشاهدات.

ومهما كانت الانتقادات إلا أن ذلك لا يقلل من الدعم الخاص للتعاون والمشاركة وتشجيع المستخدمين على التواصل مع الغير ، وإنشاء الشبكات الاجتماعية ودعمها. بالإضافة إلى أنه يرد على ذلك بأن هناك مواقع تفرض نوعا من الحماية على الموضوعات الرئيسية ، تتمثل بعدم السماح لأى زائر بالتعديل إلا إذا كان مرخصاً. ولكن ذلك أيضاً لا يكفى لتحرى الدقة فى جميع الموضوعات. وهذه نقطة الاختلاف الجوهرية بأن المشارك له الحق فى التعليق دون التدخل بالتعديل أو التغيير فيما سبق كتابته من رسائل أو تعليقات تم تصنيفها وتخزينها فى الأرشيف الخاص بالمدونة. وهذا ما يدفع المشاركين إلى تأكيد مصداقية ما يكتبون والثقة فى محتوى الرسائل والتعليقات.



الفصل الرابع

بنـــاء المـــدونـــات وكتـــابة الرسائـل والتعليقات

تتأثر الكتابة الصحفية فى أى وسيلة من الوسائل بعدد من العوامل التى تجتمع كلها فيما يسمى بيئة الكتابة الصحفية. ويتصدر هذه العوامـل البنـاء والشكل الذى يؤثر فى المساحة المتاحة واستخدام عناصر الإبـراز وتأكيـد الدلالات والمعانى المقصودة من الوسيلة أو الكاتب.

والمدونات ليست وسيلة فقط لنقل المحتوى إلـى القـارئ ولكنهـا أداة إنتاج الوسيلة أيضاً ، بما يتفق وخصائـصها التـى تتفـق وأهـداف بنائهـا وعناصر البناء ، والتى تختلف فى نفس الوقت مـع الـصحيفة الورقيـة أو خصائص الصوت والصورة فى الراديـو والتليفزيـون. **ومـن أهـم هـذه الخصائص ذات العلاقة بالبناء والكتابة ما يلى :**

- إن المدونات بداية هى حوار مع طرف آخر ، بعد أن كانت حواراً مع الذات فى فترة النشأة. فى الأولى يستهدف الحوار الوصـول إلى اتفاق

فى الفكرة والرأى مع الطرف الآخر. وفى الثانية هى حوار مع الذات حول الوقائع والأحداث الشخصية وتسجيل نتيجة هذا الحوار فى المذكرات الشخصية.

- إن المدونات من حيث البناء هى موقع على شبكة الويب يستفيد بكل خصائص الشبكة ومعالمها فى عمليات الاتصال المتعددة ، سواء بالنسبة للكتابة والتسجيل أو بالنسبة للاستخدام وتوظيف مهارات الاتصال والحوار.

- إهتمت المنافسة بين المواقع المضيفة للمدونات بتقديم التيسيرات التى توفر تحقيق الاتصال واستمرار الحوار ، بعيداً عن التعقيدات التقنية التى كانت تتسم بها عمليات بناء المواقع والاستضافة فى فترات لاحقة.

- عالمية الشبكة تنعكس على عالمية مواقع المدونات ، أو على الأقل وحدة السياق الثقافى للمدونات الاقليمية على مستوى العالم ، حيث تعتبر اللغة هى المدخل الأولى فى وصف السياق الثقافى مع الوضع فى الاعتبار الطابع المحلى للغة – اللهجات – والدلالات المرتبطة برموزها.

- ولذلك لا يبدو غريباً تصنيف المدونات على أساس السياق الثقافى ورصدها تطورها فى هذا الإطار. فيقال انتشرت المدونات الإيرانية ، وزادت أعداد المدونات الصينية. وما زالت المدونات العربية ترتبط بحجم استخدام الشبكة الذى لم يتجاوز ٨% من عدد سكان العالم العربى مع التفرقة بين المدونات الخليجية والمصرية وغيرها من المدونات فى العالم العربى.

- إذا كان البناء والشكل يرتبط بالتقنيات الحديثة التى وفرتها المواقع المضيفة للمدونات ، فإن المحتوى ودلالته يرتبط بالسياق الثقافى بالدرجة الأولى.
- المدونات ليست صحيفة أو وسيلة إعلامية بالمفهوم المؤسسى. أو المفهوم المهنى حتى يطرح خصائص البناء والمحتوى للمناقشة أو التقويم فى صور المعايير المؤسسية أو المهنية، ويطلب منها ما يطلب من هذه الوسائل.
- المدونون أو ناشرو المدونات وكذلك القراء والمشاركون بالرأى والتعليق ليسوا محترفين كذلك. ولكنهم نشيطون فى استقاء الأفكار والأخبار والتعليق عليها ومحاولة تشكيل رأى عام صائب حولها. ويستثنى من ذلك الصحفيون والمحررون المحترفون الذين ينشرون موضوعاتهم أو أفكارهم أو آراءهم على المدونات الخاصة بهم ، خارج الانتماء المهنى للوسيلة أو الصحيفة بتأثيرات السياسات وبناء أجندة المؤسسات والرقابة ، وتأثيرات المساحة والزمن ، كما سبق أن قدمنا.

ولذلك فإنه لا يخضع تقويم أداء المدونين لنفس الضوابط والمعايير الأكاديمية المهنية التى يخضع لها الصحفيون والمحررون المحترفون. وإن كان الكل يعمل فى إطار الضوابط والمعايير الاجتماعية السائدة التى تنعكس على أخلاقيات النشر فى وسائل الإعلام كلها.

ولذلك يظل البناء والشكل مرتبطاً بما تقدمه – وتتنافس فى تقديمه – المواقع المضيفة من خدمات جديدة وتيسيرات تتجاوز الصعوبات التقنية فى البناء والنشر للمستخدم العادى وليس المحترف ، ويظل المحتوى أيضاً

وبناؤه مرتبطاً بالأصول اللغوية ودلالاتها فى الثقافات المختلفة مع الوضع فى الاعتبار خصائص المتلقين لهذا المحتوى ، ويرتبط أيضاً بالأهداف والوظائف الخاصة ببناء المدونات ونشر محتواها فى ظروف معينة. ويعتبر الأخير أحد الأدلة الخاصة فى تصنيف المدونات وتحليل محتواها.

تصميم المدونات وبناؤها

تعتبر المدونات أحد المواليد الشرعية لاستخدامات الجيل الثانى لشبكة الويب *Web2* وهو اتجاه جديد فى البرامج المتاحة على الشبكة والتطبيقات التى انتقلت بالشبكة إلى منصة *Platform* للمشاركة والتفاعل والتشبيك الاجتماعى بعد أن ظلت لفترة مجرد برامج فى جهاز يمد بالمعلومات فقط ، وانتقلت بالمستخدم من باحث على المعلومات إلى مشارك فى الإمداد بالمحتوى الذى يعكس تأثيرات الشبكة ، وسمحت للمستخدم باستخدام التطبيقات فى المتصفحات نفسها، ويمكن للمستخدم أن يمتلك المادة ويضبط استخدامها على المواقع ، وربما يكون لهذه المواقع أسس بناء المشاركة *Architecture of Participation* التى تشجع المستخدم لأن يضيف قيمة للتطبيقات وفق استخدامه لها ، وهو ما كان يفتقد فى المواقع السابقة على هذا الاتجاه حيث كانت تمد الزائرين بالمشاهدة فقط ، والمحتوى الذى يتحكم فيه صاحب الموقع. ومن معالم مواقع الويب ٢ هو ثراء واجهة التفاعل بما يلبى حاجات المستخدم إلى المشاركة والتشبيك الاجتماعى.

وتتسم الويب ٢ بالخبرات الغنية للمستخدم ، مشاركة المستخدم *User Participation* ، المحتوى النشط *Dynamic Content* ، إتاحة البيانات فى مستويات أعلى *Meta Data* ، الالتزام بمعايير الويب وإمكانية الحكم

عليها *Standards and Scalability* بالإضافة إلى ثـلاث خـصائص لا يمكن تجاهلها وهى الانفتاح *Openness* ، والحرية *Freedom* ، والـذكاء الجمعى *Collective Intelligence* وهو ما يلاحظه المـستخدم المـشارك كمتطلبات أساسية.

وبرامج التطبيقات الجديدة التى طورتها الشركات الكبرى فى مواقعهـا على شبكة الويب والتى تقدمها كخدمات جديدة مضافة هـى التـى طـورت خدمات عديدة تتسم بالبساطة والسهولة والتكلفة المحـدودة أهمهـا تـصميم المواقع الشخصية التى تتسم بالتفاعلية والمشاركة بين الأفراد والروابط الفائقة وتنظيم التخزين والاستدعاء وغيرها، التى انتقلـت بالـصفحات الشخـصية الثابتة إلى الصفحات التفاعلية التى تحقق أهداف الاتجاهـات الجديـدة علـى شبكة الويب فى التصميم والاستخدام بعيداً عن الصعوبات الجديدة التى كانت تتسم بها من قبل.

وإذا كان البريد الإلكترونى قد حقق السبق فى تجسيد هذه التطـورات والإفادة منها فى مرحلة سابقة ، فإن المدونات قد استفادت من هـذا التطـور وأهدافه وخصائصه فى التصميم والبناء واختيار الأدوات التى تحقق الاتصال والتفاعل والمشاركة بالإضافة إلى الخصائص السابق الإشارة إليها ولا يمكن تجاهلها. ويظهر التطور فى مواقع المدونات أن المواقع المضيفة قد وفـرت للمدونات العناصر والأدوات التى تحقق هذه الأهداف وأهمها :

- حرية المتلقى فى التجول بين الرسـائل الـسابقة بنظـام الاسـتدعاء العكسى.
- وفرة الروابط الثرية فى الموضـوع الواحـد أو التـصنيف الواحـد للموضوعات داخلياً وخارجياً.

- حرية المتلقى فى التعليق على ما يقرأه ويشارك به فى مداخلاته.
- ربط تعليقات أو مداخلات المتلقى بعنوان المدونة حتى يسهل الوصول إلى التعليق وقراءته ، والعنوان الدائم للموضوعات ذات التصنيف الدائم.
- التفاعل مع المدونين سواء كان بأدوات المدونات ، أو بأدوات أخرى للاتصال خارجها.
- نظم التغذية السريعة البسيطة ، بالمقالات أو المداخلات الجديدة ، أو الإشارة إليها بموجز أو عنوان ، على عناوين المواقع الخاصة بالمشاركين أو أجهزتهم المحمولة.
- ثم التسجيل التاريخى للرسائل والتعليقات بالتاريخ والوقت.

وبهذه التطورات وما يستحدث غيرها من أدوات تسهم فى شيوع المدونات وانتشارها، وتسهل على أطراف العملية الاستخدام والمشاركة وإتاحة الوصول إلى المقالات أو المداخلات المستهدفة من القارئ ، سواء بسهولة التخزين والاستدعاء أو توصيلها إلى مواقع المتلقى مباشرة أو التنبيه بوجودها على مواقع المدونات.

وأصبحت هذه المستحدثات فى الأدوات والعناصر أحد ضرورات البناء الأساسى للمدونات بجانب محتوى الرسائل التى يكتبها المدونون أو التعليقات التى يشارك بها القراء ، وتعتبر – حتى الآن – الحد الأدنى للأدوات والعناصر التى تقدمها المواقع المضيفة للمدونين عند تصميم المدونات.

وتتمثل هذه الأدوات والعناصر الأساسية – التى تمثل معالم المدونة – فى الآتى:

العنوان Title
الرسالة Post
الروابط Link
عنوان الربط الدائم Permalink
الفئة (في التصنيف) Category
تاريخ النشر Timestamp
التعليق ورقمه Comments (0)
المسارات المرجعية Trackback (0)

ALL SARS

The CDC's February 2004 Emerging Infectious Diseases Journal is all about SARS, with an interesting collection of research and review articles that includes an analysis of the number of articles on SARS published in the 5 largest Italian newspapers. Avian flu and ricin may be the hot items this month, but this SARS issue looks to be quite useful to health journalists.

Posted on February 8, 2004 at 11:20 PM in Health Scares | Permalink | Comments (0) | TrackBack (0)

شكل رقم (٤)

العناصر الرئيسية في بناء المدونات

- الرسالة *Post* *. وهى التى يكتبها المدونون سواء كانت تقدم خبراً أو تقريراً أو رأيا أو مقالاً أدبياً أو قصة.. وغيرها من صنوف عرض الأفكار.

وتضم الرسالة :

- التاريخ الأساسى *Date Header*.وهو تاريخ نشر الرسالة.
- العنوان *Title* سواء كان فى شكل جملة أو استفهام أو شكل آخر من الرموز.

---

* يطلق عليها آخرون "التدوينه" ولكنى أرى عدم مناسبتها للفكر الاتصالى من جانب ويفضل تعريفها بمصطلح الرسالة. بالإضافة إلى أن التدوينة إذا كانت تشير إلى ما يكتب على المدونة فإنه لا يمنع من إطلاق نفس التعريف على التعليق وهو أيضاً يكتب على المدونة.

- وقت النشر *Time Stamp* وعادة ما يجاور العنوان ليفيد في بناء الوصلات مع عنوان الربط الدائم *Permalink* ، والخاصة بموضوع أو تاريخ معين. وتشير إلى أهمية المشاركة بين الكتاب والارتباط بمعلومة معينة تجمع بينهم عند الرد أو المشاركة ، وتغفل الرسائل غير الهامة بالنسبة لمجموعة ما لا ترتبط بالموقع الدائم أو الوصلة الدائمة. بالإضافة إلى تسهيل التخزين والاستدعاء ، خصوصاً مع نظام الاستدعاء العكسي حيث يتم استدعاء الأحدث أولاً.
- المحتوى *Content* وهو محتوى الرسالة المكتوبة أو المصورة.
- اسم الكاتب أو الناشر أو الاسم المستعار.

- ما يود أن يسجله المدون حول نفسه أو المدونة وأهدافها ورسالتها، واتجاهها والقراء المستهدفين *About*.
- عناوين الموضوعات السابقة *Previous*.
- الأرشيف *Archives* ويتم تخزين الرسائل والتعليقات في فئات *Categories* طبقاً للتصنيف الذى يراه المدون أو الناشر، مع الالتزام بنظام الميقات العكسي.
- الإشارة إلى كتابة التعليق *Comments (3)* وبجوارها عدد التعليقات المسجلة فى نفس الموضوع إذا كان قد سبق التعليق على الرسالة.

ويضاف إلى ما سبق خاصا بالرسالة وملحقاتها ، المفاتيح الخاصة بإرشادات التجول بين الروابط الخاصة بموضوعات الرسالة داخل المدونة أو على المواقع الخارجية ذات العلاقة بالرسائل أو التعليقات أو بهما معاً *Read*

more. أو قائمة المدونات الأخرى المنفصلة عن بعضها ولكنها تتصل ببعضها تبعاً للموضوع أو التصنيف أو أى سياق آخر (قائمة المدونات المتشابهة) *Blogroll*.

وتستخدم قوائم المدونات أو المدونين فى الإشارة إلى عدد الاقتباسات التى استفادت بها المدونة فى بناء الموضوع ، وكذلك فى الإشارة إلى ترتيب أو رتبة *Rank* المدونة بين شبيهاتها فى السياق أو الأهداف أو البناء. وهناك استخدام آخر وهو الارتباط المتبادل حيث يوافق المدونون على الارتباط ببعضهم البعض أو الارتباط مع مدونة أخرى على أمل التبادل لاحقاً.

كما أن خاصية المسارات المرجعية *Trackback* تسمح بنقل الرسالة آلياً بين الروابط الخاصة بالمواقع ذات العلاقة بالمحتوى مثل رسالة أو تعليق حول موضوع معين يستجيب لإرساله آلياً إلى مدونات على مواقع أخرى.

ومثل هذه المزايا أو الخصائص التى توفرها المواقع المضيفة تدفع بترتيب المدونات فى رتب أعلى على المقاييس التى تضعها بعض أدوات ومحركات البحث للمدونات.

وتؤكد المدونات فى بنائها على وجود نظم التغذية أو النشر البسيط بالرسائل وعناوينها أو ملخصاتها وهو ما سبق أن أشرنا بنظام *RSS* أو *Atom*.

وتعتبر نظم التغذية الراجعة بالتعليقات *Feedback Comment Systems* من أهم النظم التى تجمع بين أطراف المدونات. وهو النظام الذى يسمح للمستخدمين بإرسال تعليقاتهم على المقالة أو السلسلة. ويلاحظ أن بعض المدونات لا تقبل التعليقات أو ما يسمى بنظام التعليق المغلق *Closed Comment System*.

والتعليقات *Comments* من المزايا الخاصة بالمدونات الجادة ، حيث يمكن أن تكون ضمن نظام المدونة *Built in* ، أو خدمة خارجية مضافة. وتمثل التعليقات سمة من سمات المدونات التى تدخل فى إطار مجتمع المدونات *Blogs Community*.

ولذلك تخصص صفحة أو صفحات للتعليقات على الرسالة الخاصة بالفكرة أو الموضوع أو الرأى تضم اسم القارئ كاتب التعليق والبريد الإلكترونى ، وموقعه الشخصى ثم المساحة الخاصة بكتابة محتوى التعليق.

إضافة تعليق

الإسم (مطلوب)

البريد الالكترونى (مطلوب)

موقعك الشخصي

التعليق

إرسال

شكل رقم (٥)

صفحة تعليقات القراء والمشاركين

وبهذا يكتمل للمدونة وعناصرها إتاحة الفرصة للمرسل والمتلقين أن يتحاورا على المدونة بحرية تامة على صفحاتها وتكفل فى نفس الوقت دعم

العلاقة الاتصالية بينهما وربط القارئ أو المتلقى بالمدونة وزيادة ثقته فى مصداقيتها. وتدعم أيضاً إنشاء الشبكات الاجتماعية فى العالم الحقيقى والافتراضى.

توصيات

التصميم والبناء

حفلت مواقع المدونات بالتوصيات الخاصة بالتصميم والبناء من خلال خبرات المدونين فى هذا المجال. من أجل بناء مدونات عظيمة أو مشهورة..... وغيرها من الصفات. ولكنها فى عرض التوصيات تداخلت مع بعضها توصيات خاصة بالكتابة والتعليق – كما سنوضح بعد – وأخرى توصيات خاصة بالتصميم والبناء ، وإن كانت لم تحمل هذا التصنيف اكتفاء بعرض التوصيات مع بعضها سواء كانت توصيات مباشرة أو عرض أخطاء بناء المدونات وسلبياتها أو فى شكل أسئلة وإجابات. وهى جميعها تفيد فعلاً فى مناقشتها ووضعها فى الاعتبار عند التصميم والبناء.

ولعل من أبرز التوصيات تلك التى كتبها لويس سوريز *L. Suarez* بضرورة خلق قيمة للمدونة باعتبارها المدخل الأساسى لإنشاء المدونات التى تحظى بتقدير القراء والمدونين (*L. Suarez 2006*).

وتظهر قيمة المدونة فى البناء والفكرة والمحتوى. فكلما زادت الأدوات التى تحقق الاتصال مع القراء وكتاب التعليق وتدعم ارتباطهم بالمدونة كلما اكتسبت قيمة أكبر ، وكذلك الأفكار العظيمة ، ثم المحتوى الذى يتسم بالدقة والصدق والموضوعية ومراعاة أخلاق التدوين والمدونات... وغيرها من المعايير التى ترفع من قيمة المدونة والمدونين.

وفى إطار اختيار الأدوات والعناصر فإنه ينصح باختيار ما يبدو سهل الاستخدام سواء بالنسبة للإنشاء أو التجول ، حتى لا ينفر المتلقون والقراء من اختيار المدونة نتيجة صعوبة الاستخدام أو التجول أو كتابة التعليقات وإرسالها.

بالإضافة إلى اختيار عنوان أكثر جاذبية للمدونة يرتبط باهتمامات المستخدمين وحاجاتهم وقضاياهم ، أكثر من الاهتمام بالحاجات الشخصية.

وكذلك ينصح دارفين ماكلولين *D Mclaughlin* بمراعاة الكرم فى إنشاء الروابط بالنص ، وعدم خشية وصلها بالنص *Link out* ويرى أن الذين يفضلون الانفراد بما يكتبون لا يضيفون بينما الإضافات ترتبط أكثر بالنصوص وروابطها. وإذا كانت هناك فكرة غامضة فإنها يمكن أن تكون واضحة أكثر عند ربطها بمصادر أخرى للمعلومات ، ومراعاة أن تسند كل المعلومات والوثائق إلى مصدرها.

ويوصى أيضاً باستخدام خدمة النشر البسيط المتزامن إلى القراء والمستخدمين للمدونة *RSS* لأنها أداة لتأكيد التواصل مع الزائرين وتمنح اتساعاً فى التواصل مع الآخرين *(D. Mclaughlin, 2006)*.

وبجانب ذلك يركز فيل ويندلى *PH. Windley* على أهمية تحديد موضوع المدونة منذ البداية وانتمائه إلى مجال ما ، حتى يقرر المدون ما الذى سوف يقوله ؟. مع الاهتمام بربط المدونة بالمدونات الأخرى ، من خلال قراءتها والتعليق عليها فى مقال طويلة ، وهذا ما يدعوهم أيضاً إلى الرجوع إلى مدونتك إذا ما كنت تقول شيئا مثيرا للاهتمام وتم ربطها بمدوناتهم. كما يمكن التواصل مع الآخرين من خلال البريد الإلكترونى ليقرأ ما تكتب وإرسال تعليقاتهم ولذلك أجعل البريد الإلكترونى متاحا على الموقع لمن يريد أن يرسل أو يتواصل مع

المـــدونــــة. (PH. Windley 2004)

بجانب الكرم فى الروابط وزيادتها التى تزيد النص ثراء. ينصح تــوم جونسون *T. Johnson* باستخدام المسارات أو الروابط المرجعيــة *Track back* إذا ما كانت الرسالة طويلة ، أو إن الرسالة التعليق سوف يظهر علـــى مدونة أخرى فى صفحات التعليق. وكذلك استخدام أيقونـــة *Read more* إذا كانت الرسالة طويلة. وذلك بجانب ضرورة الاهتمام بـــالتعريف بالكاتـــب أو المدون أو الناشر، وتحديد موضوع المدونة فى مكان ظاهر منها. وفى حالـــة تعدد الموضوعات يقدم تلخيصاً للإشـــارة بـــه للقـــارئ واتخـــاذ قـــراره بالمشاركة مـــن عدمه علـــى واجهة التفاعل طبقـــا للتـــصنيف الموضـــوع للمدونة. *(T. Johnson 2007)*

ويهتم جاكوب نيلسون بتجنب الأخطاء فى تصميم المدونات التى تؤدى إلى صعوبات الاستخدام ، حيث يرى أن غالبية المدونات تتجاهـــل القـــضايا الخاصة بسهولة الاستخدام والتى تعتبر الطريق إلى تجاوز الصعوبات بالنسبة للقراء الجدد لفهم الموقع والثقة فى ناشره. ولذلك يقدم عددا مـــن التوصـــيات يهتم معظمها بالتصميم والبناء ، ويشير إليها باعتبارها أخطاء فى التصميم ما لم توضع فى الاعتبار وأهمها ما يلى : *(J. Nielson 2005)*

- غياب السيرة الذاتية للكاتب.
- عدم وجود صورة للكاتب.
- إغفال ذكر مسارات الوصلات والروابط. حيث إنه من المهم تـــسهيل التجول والوصول إلى الصفحات أو الموضوعات المقصودة بـــسهولة ويسر بتتبع مسارات الوصلات والروابط.

- الاعتقاد بأن التقويم الزمنى هو الطريقة الوحيدة بتتبع الموضوعات ، لأن تصنيف الموضوعات يعتبر أيضاً مطلباً مهماً ، ولكن من الخطأ أيضاً اختيار تصنيفات غير ملائمة للموضوعات وزيادة فئات التصنيف خطأ أيضاً ، ويفضل ألا تزيد عن ٢٠ فئة والباقى يتم تخزينه بالترتيب الزمنى.
- الاعتماد الكامل على المجالات الخاصة بالمواقع المضيفة لخدمة المدونات ، لأن ذلك سيكون إشارة إلى أن المدونة وما عليها ونشاطها سيكون مرهوناً بهذه المواقع وشروطها واقتصادياتها.

أما باقى الأخطاء فيمكن تصنيفها تحت الكتابة ومهارات المدونين وأخلاقيات التدوين.

ويتضح من مجمل التوصيات السابقة الاهتمام بالتعريف بالكاتب أو المدون أو الناشر وسيرته الذاتية – التى تدعم الثقة فيما يكتب. بالإضافة إلى اختيار عنوان أكثر جاذبية وسهل القراءة وأكثر تعبيراً عن المدونة واتجاهها. ثم الاستخدام الأمثل للخدمات التى تقدمها المواقع المضيفة ودعم المدونات بها مثل خدمات النشر البسيط المتزامن *RSS* و *Atom*. بالإضافة إلى زيادة الروابط وسهولة التجول فى مساراتها وبناء أرشيف الرسائل والتعليقات مع الاهتمام بتصنيفها بجانب الميقات الزمنى العكسى لاستدعاء الرسائل والتعليقات. مع ربط المدونة بمدونات أخرى لتبادل الترويج للمدونات وما ينشر فيها. والأهم من ذلك إتاحة الحرية للقارئ المشارك فى التجول بسهولة ويسر بين الموضوعات وحرية التعليق دون قيود على ما يكتبه فى إطار المشاركة الفاعلة منه مهما اختلفت الآراء مع الكتاب والمدونين. وكذلك التواصل مع القراء بوسائل أخرى خارج المدونة لبناء مجتمع المدونة ودعم ارتباطهم بها.

الأســس العــامــة للكتــابة والتحريــر فــى المـواقـع الصحفية

تعتبر المدونات فى **المقام الأول** موقعاً على الشبكة ، يعكس العلاقة الاتصالية بين الناشر أو المؤلف وبين المتلقين من خلال الرسائل المتبادلة على الموقع، التى تتمثل فى الرسائل الموجهة إلى المتلقين *Posts* – أو ما يطلق عليها فى بعض الكتابات تدوينات – وتعليق القراء والمتلقين عليها *Comments*.

ويتأثر الموقع **بالتالى** بخصائص بيئة الشبكات بصفة عامة ، وتأثيراتها فى الكتابة والتحرير بصفة خاصة.

ولذلك فإننا نستعيد هنا ما سبق أن كتبناه فى كتابنا السابق بعنوان : الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت ٢٠٠٧ حول الحقائق الخاصة بالكتابة والتحرير فى صحافة الشبكات التى قد يدركها المحترفون ، ويوصى بمراعاتها عند الكتابة والتحرير فى المواقع الصحفية بصفة عامة. وهذه الحقائق هى :

١- أن جوهر الكتابة والتحرير والأسس الخاصة بها لم تختلف عن الكتابة للمطبوعات أو الإعداد للإلقاء والعرض الاذاعى والتليفزيونى. حيث أن جوهر الفكرة يجب أن يكون واضحا وبسيطا فى ذهن الكاتب أو المحرر. وأن يستعين بكافة الوسائل والأساليب الخاصة بجذب الانتباه إلى جوهر الفكرة ، ووضوحها فى السياق الذى يدعمها ويؤكد معناها ودلالاتها ، وسهولة إدراكها بالتالى.

٢- ليس شرطا أن تقدم الأخبار أو الموضوعات مكتوبة أو يتم تحريرها لأغراض القراءة فقط. ولكن نضع فى اعتبارنا الوسائل المتعددة للعرض والتقديم مثل اللقاءات الصوتية مع الأطراف الفاعلة أو المشاركين أو المراقبين ، وصور الفيديو للحدث وتطوراته.

٣- مستخدم المواقع الصحفية أو المتلقى فى العملية الإعلامية هو القارئ والمشاهد والمستمع معا. وإذا كان لكل عملية من العمليات السلوك الاتصالى الخاص بها ، والعادات والطقوس مع الصحيفة المطبوعة أو الراديو أو المشاهدة فى التليفزيون ، فإن المتلقى فى صحافة الشبكات ينظم وقت التعرض إلى كل ذلك معا وفى إطار طقوس جديدة تعتمد على التجول الحر والاختيار من بين الوسائل أو بين محتواها المكتوب أو المسموع أو المشاهد. ولذلك فإن توظيف الوسائل المتعددة فى عرض المحتوى بأنواعه يجب أن يرتبط بداية بالوقت المتاح للقرار الخاص بالاختيار ثم احتمالات التجول ، ويرتبط أيضا بطقوس الاستخدام والتعرض وعلاقتها بتأثيرات الاستغراق فى التعرض ، أو التأثيرات الصحية على سبيل المثال.

٤- تعتبر المواقع الصحفية على الشبكة تجسيدا لتأثيرات الوسيلة على المحتوى - كما سبق أن أوضحنا - وبالتالى فإن سعة المادة المتاحة وتعدد المصادر ، وطرق الإتاحة والتوصيل لا تعنى أن نقدم كل ما هو متاح جملة. ولكن نضع فى اعتبارنا عند التحرير والكتابة والعرض والتقديم توظيف الروابط والوصلات بين الأجزاء لإتاحة الحرية للمتلقى فى الاختيار والتجول ، والسيطرة على الوقت وظروف التعرض إلى هذه المواقع

٥- تعنى حرية الاختيار والتجول بين الموضوعات أو بين الأجـزاء أو المصادر ذات العلاقة ، أو الوسائل المتعددة من خـلال الوصـلات والروابط ، أن يتصدر الصحيفة الصفحة الرئيـسية أو مـا تـسمى واجهة تفاعل المستخدم *UI* التى تعتبر دلـيلا للاختيـار والتجـول. ويعتبر تنظيم هذه الصفحة وبناؤها المهمة الأولية للكتابة والتحرير ، باختيار المؤشرات – موجهات التفاعـل – اللفظيـة أو الرسـومية *Graphic* ذات الدلالة على الموضوعات أو الأجزاء أو الـصفحة ، أو الأدوات كذلك. باعتبارها أحد العمليات الأساسـية فـى الكتابـة والتحرير ، قبل اعتبارها شكلا دالا على الصحيفة أو الموقع.

٦- يضع الكاتب فى اعتباره أن الصفحة الرئيـسية أو واجهـة تفاعـل المستخدم لا تحتمل أكثر من العناوين الدالة ، وعدد محدود جدا مـن الأخبار الحالية – بمفهوم الفورية والتحديث – مع الاهتمام بالـصورة فى العرض والتقديم. على أن يكون موقع الأشكال الأخرى لعـرض الموضوعات وعلاقاتها ، بالكتابة أو اللقاءات الإذاعية والمـصورة ، وصور الوقائع والأحداث بالفيديو مستقلة تعرض بعد التأشير *Click* عليها بالاختيار. وعلى اجزاء أيضا حتى يكون للمتلقى الحريـة فـى اختيار الجانب من الموضوع أو أطرافه أو تسلسله الذى يتفـق مـع اهتمامه وتفضيله الشخصى.

وفى إطار هذه الحقائق ، فإننا لايمكن أن نجزم بوجود أشكال أو قوالب صحفية أو إذاعية خاصة بصحافة الشبكات أو استحداث أشكال جديدة منهـا. ولكنها نفس الأشكال والقوالب المستخدمة فى الوسائل الإعلامية. مع عدد من التوصيات فى استخدامها وعرضها فى المواقع الصحفية ، بمـا يتفـق مـع خصائص هذه المواقع وتوظيف الإمكانيات التى وفرتها التكنولوجيا الرقميـة

وتكنولوجيا الشبكات.

وفى علاقة أساليب الكتابة الصحفية بخصائص المواقع على الشبكة ، فإننا يجب أن نضع فى اعتبارنا بداية أن الكتابة لهذه المواقع أولا ، ثم إعادة التحرير للوسائل المطبوعة والوسائل التقليدية ثانيا هو الأساس فى الكتابة وليس العكس ، خصوصا مع وجود المنافسة بين الوسائل ، لأن الكتابة للوسائل التقليدية أولا يعنى أن الكتابة للمواقع بعد ذلك ستكون أقل قراءة فى هذه الحالة. بالإضافة إلى أن إعادة تكييف المحتوى ليتفق مع خصائص الموقع سيكون أكثر صعوبة مما لو كتب مباشرة للموقع الصحفى بداية.

ويؤكد مايك وارد (*M.Ward 2002*) على أن الكتابة الصحفية الخاصة باستخدام الكلمات والجمل مازالت تجد مرجعيتها فى الكتابات الخاصة بالصحافة المطبوعة حيث يكون لكل البنايات دلالة معينة... وأن تقول كل كلمة شيئا ما. وذلك فى إطار القواعد الخاصة بالكلمات والجمل ، وكذلك بناء القصة والمقدمة والعناوين والتعليقات فهذه كلها قواعد ثابتة لا تتغير فى الكتابة لمختلف الوسائل.

وعلى الجانب الأخر يؤكد العديد من الكتاب على بعض التوصيات فى الكتابة الصحفية تتفق مع خصائص الوسائل الجديدة ومنها : (*J.Nelson 99 – G.Kiliam 2000 – G.Bukota 2000 , D.Millison 2004 – Cyclopedia of New Media 2004*)

- إن الاختلافات فى الكتابة للوسائل المختلفة تعود أساسا إلى خصائص الوسيلة وتنعكس بالتالى على العملية الصحفية كلها. وفى مجال استخدام الوسائل المتعددة فإن الاهتمام بالصورة ثم الانتقال إلى الكلمات يكون تأثيره أقوى. فنقل الحدث مصورا مصحوبا بالتعليق الصوتى يوفر الكثير من الجمل والكلمات. ولذلك يلاحظ استخدام

الأسئلة القليلة فى الحوارات وزمن أقل فى عرض الحدث والمقابلــة حتى يجتمع التأثير. وترك باقى القصة للوصلات.

- التركيز على مفهوم الموجز *Brake* فى الكتابة والعــرض الأولـــى للأخبار أو القصص مع إعطاء مساحة كافية للارتباطات والوصلات التى تسمح للمتلقى بحرية الاختيار والتجول بين الأجــزاء المتعــددة. وهناك بعض المواقع التى تكتفى بعرض العناوين فقط فى الــصفحة الرئيسية بأسلوب القائمة *Menu* تترك للقارئ حرية اختيار الاخبــار التى يرى قراءتها فى الصفحات الداخلية بالترتيب الــذى يتفــق مــع اهتمامه.

- تقسيم الموضوعات إلى مقاطع أو أجــزاء *Shunks – Segments* ذات وصلات ، يختار منها المتلقى ما يتفق مع اهتمامه وتفضيله.

- تجنب الكتابة الخطية *Linear* للمتلقى حيت أن هذا من خــصائص الصحافة التقليدية ، بينما تسمح الكتابة غير الخطية *Non – Linear* للمتلقى بالمشاركة فى اختيار الوصلات والروابط. حيث يميل القارئ إلى أن يكشف بنفسه العلاقات بين الأجزاء والمقالات المرتبطة.

وفى حالات السرد *Narrative* التى تتطلبها القصص الطويلة التـــى تستخدم فى تغطيه الحوادث والوقائع ذات الطــابع الــدرامى ، فإنـــه يفضل التجزئ إلى بنايات مستقلة يراعى فى كتابتها عــدم الاطالـــة واستخدام أدوات الربط بينها مع ترك النهايات مفتوحة لتوفير حريـــة القارئ فى المتابعة أو الاكتفاء بالاجزاء أو الاقسام التى قرأها. فهناك من يريد أن يقرأها من وجهة نظر أحــد أبطالهـــا ، أو الــضحايا أو المحققين ولذلك يفضل التقسيم بناء على ذلك مع التواصل فى الكتابة بين الاجزاء أو البنايات أو الاقســام أو الفصول *Sections*.

- أن تكتب للمتلقى ولا تكتب إليه ، كما لــو كــان بجــوارك تحدثــه ويناقشك ، مع مراعاة تــوفير هــذه العلاقــة فــى أدوات التفاعــل والاتصال.

- أنت لا تكتب على المستوى المحلى ولكن الكتابــة تكــون لملايــين المتلقين المتصلين بالشبكة *Online*. ولذلك يضع المحرر فى اعتباره تعدد الاهتمامات والميول عند كتابــة القــصة واســتخدام الوســائل وتصميم الوصلات والروابط المتعددة.

- مع الوضع فى الاعتبار البحث فى أنماط أخرى للكتابــة الخبريــة ، لكن الهرم المقلوب مازال هو الشكل المقبول حيث يضع الأهــم فــى المقدمة. بل إن هناك بعض المواقع تهتم بكتابة المقدمــة فقــط مــع العنــوان فى الصفحة الرئيسية ، مع اتاحة الادوات الخاصة بالانتقال إلى باقى القصة فى الصفحات أو الشاشات التالية.

- تدعيم التفاعلية فى الكتابة بطرح الأسئلة واستثارة المتلقى للإجابــة عليها ، أو الوصول إلى إجاباتها على الروابط الأخرى.

- تحفيز المتلقى على التفاعل والاتــصال بالــصحيفة أو المحــرر أو المسئول من خلال طرح الأسئلة ، وطلب التعليقــات أو التــصويت على الموضوعات أو الوقائع المنشورة ، والاهتمام بتوضــيح طــرق الاتصال على الشبكة وأدواتها.

- المتابعة القائمة على التحديث الفورى للأخبار والقــصص الــسابق نشرها على الموقع ، فهذا ما ينتظره المتلقى دائما.

وبصفة عامة فإن علاقة المحرر بالمتلقى تقوم على مبدأين أساسين وهما :

١- تخفيض الجهد المبذول فى التجول والاختيار والتعرض وهذا يقوم على الاهتمام بالبساطة فى الكتابة ، والاختصار ، والبحث عن الدلالة بحيث يعكس المحتوى مافيه مباشرة *Self Contained* والدخول إليه مباشرة. والتأكيد على كل ما هو جديد ، وسهولة الإحالة ودعم الدافعية إلى التجول السهل بين الأجزاء والمقاطع والروابط الأخرى ، أو مصادر المعلومات الإضافية. مع تجنب كل ما يعكس وجهة نظر الكاتب أو المحرر حيث تتسع الوصلات إلى وجهات النظر الأخرى.

٢- الكتابة التفاعلية *Interactive Written*. وهو الكتابة بما يحقق حرية التجول والاختيار والمشاركة بالتعليق وهذا يتحقق من خلال مهارة كتابة العناوين الرئيسية والفرعية وتحقيق الترابط بينها ، بنفس مستوى الترابط بين الأجزاء أو المقاطع أو الصفحات. مع مراعاة عدم التجزئ فى الصفحة الواحدة. وكذلك مراعاة استخدام أكثر من أسلوب للكتابة فى المقاطع أو الأجزاء أو الصفحات المرتبطة.

ويشير نيلسون بجانب توصيته باستخدام أقل من ٥٠% للمحتوى المطلوب لنفس القصة فى الصحف المطبوعة ، يشير بالاهتمام بنمط الكتابة للتليفزيون *Scannability* حيث تستخدم الفقرات القصيرة والعناوين الفرعية وقوائم التوجيه *Bulleted Lists* بدلا من وحدات النص الطويلة.

ويشير أيلين إلى أهمية استخدام علامات الاقتباس *Quotation Mark* فى النص لأن المتلقين يميلون إلى تفضيل ما قاله الآخرون الآن.

إن المبدأ العام الذى يجب أن نعيه فى الكتابة على المواقع الصحفية أنه ليس هناك شكلا واحدا للكتابة يرضى جميع المتلقين.

ويظل القطع والتجزئ وتعدد وجهات النظر وما يرتبط بها من عناوين وأساليب للكتابة فى القصة الواحدة محل تطوير واهتمام لتحقيق مبدأ تفصيل المحتوى *Customization* ، ويظل أيضا مبدأ تنمية مهارات التفاعل مع الوسائل المتعددة ، والكتابة غير الخطية ، مطلبا للتطوير والتحديث.

ويظل كذلك مطلب التطوير والتحديث فى عرض المادة المقروءة محل اجتهاد دائم لكل من الكاتب والمصمم بعيدا عن القوالب الجامدة فى الكتابة والتحرير ، ويضع هذا الاجتهاد مبدأ الفردية والتفصيل فى اعتباره وتلبية حاجات القارئ واهتمامه وتفضيله.

كتابة الرسائل والتعليقات

المدونات – والكثير من المواقع – هى ميدان للنشر المصغر لغير المحترفين ، الذين يعبرون بتلقائية دون وعى كامل بالأسس العلمية للكتابة الصحفية ، أو ما يدرس خاصا بذلك فى كليات الإعلام وأقسامها. ولذلك فإن التوصيات ترتبط بالدرجة الأولى بتأثيرات خصائص الكتابة على الشبكة أكثر من ارتباطها بالأسس المذكورة ، التى يمكن أن تترك للمدونين المحترفين ، وأعدادهم محدودة للغاية بالنسبة للمدونين من غير المحترفين.

ولا يعتبر ذلك تعميماً على كل المدونين فى جميع الأوقات ، فالممارسة والخبرة سوف تكسبهم مهارات الكتابة الصحيحة وفق المعايير اللغوية والمهنية ، خصوصاً أن هذه المعايير تجد اهتماماً كبيراً من الخبراء فى مجال

التقنيات والكتابة الصحفية لوضع إطارها وتفصيلاتها وتطبيقها على المدونات وغيرها من المواقع الصحفية على شبكة الإنترنت.

ولذلك فإنه كثيراً ما يعتمد الخبراء والأكاديميون على خبرات الممارسين فعلاً بالكتابة والنشر على هذه المواقع ، وتأصيلها بعد اختبار صلاحيتها من خلال المنهج العلمى ، وصياغتها فى قواعد وأسس للنشر والكتابة.

ومن خلال مراجعة العديد من توصيات المدونين الخاصة بالكتابة والتعليق فى المدونات ، يمكن أن نقرر أن الاهتمام يدور حول الجهود الخاصة بتحقيق سهولة القراءة ، والتركيز على المعنى مباشرة ، مع إثارة الاهتمام بالموضوع ، وتجزئ عرضه فى فقرات قصيرة وموجزة ، وإعطاء الفرصة لحرية التجول واستعادة الروابط.

ومع التدقيق فى التوصيات ومقارنتها بالمعايير والقيم الخاصة بالكتابة الصحفية نجد أنها تقترب منها كثيراً وإن اختلفت الصياغات ، وتقترب فى نفس الوقت من التوصيات العامة للكتابة على المواقع وتحريرها السابق الإشارة إليها سابقاً. ونجدها تتكرر فى معظمها وتقترب من بعضها فى الصياغة والأسلوب ارتباطاً بالأهداف التى يراها هؤلاء المدونون الخبراء.

ومنذ عام ٢٠٠٢ كتب دينيس ماهونى *D. A. Mahoney* التوصيات التى قدم لها بقوله: إن الكتابة العظيمة التى تساعد على إنتاج مدونة أفضل لا يمكن تعلمها ، وأفضل القواعد لا يمكن أن تذكر ، لكنك يمكن أن تتعلمها بقراءة الكتابة الممتازة والتى سوف يحاكيها القارئ. ويركز ماهونى على ما يلى : *(D. A. Mahoney 2002)*

- الجمل الصريحة والمباشرة أفضل. لأن قراء الويب يبحثون عن جوهر الموضوع.
- الوضوح هو هدف الكاتب.
- ليس من الضرورى أن تكتب المشاعر أو الأفكار المبهمة بشكل مبهم.
- قدم شيئاً جديداً إلى العالم.
- اكتب فقط ما تعرف. وهذا يعنى أنك ستعرف نفس الأشياء إلى الأبد.
- حاول إنتاج مادة ممتازة لتحقيق أهداف معينة وليس لقتل الوقت ، وإلا لن يرتبط بك أحد.

ويضيف ماهونى بأن شبكة الويب خريطة كبيرة لوسائل الإعلام ، والكثير من المدونات قد تكون مستهلكة تناقش أعمال الآخرين. قد يكون ذلك مهماً ولكن الأهم كتابة الجديد. وبدلاً من بضعة مقالات كل يوم يكفى مقالاً واحداً. وبدلاً من مناقشة التصميمات صمم شيئاً للآخرين. إنها فرصة للنشر العالمى الفورى. أنشر يمدك العالم بفرص لا تحصى للنجاح.

ويركز أيضاً على أهمية مشاركة القارئ فى حكاية أو قصة من حياتك ، مع مرعاة تخفيف التوتر ، وابحث عن أى شىء يجعل الموضوع جديداً ،القراء يريدون التفاصيل. ويبحثون عن القصة أو الموضوع فى مواقع أخرى متصلة. وهذا يؤكد أن الناس لا يرتبطون بنفس المواقع تقريباً ، ولكن بدقة أكثر إنها مقالة متصلة بمواقع أخرى.

ويؤكد أوشمان *B.L. Ochman* على نفس محاور الاهتمام فى الكتابة السابق الإشارة إليها تقريباً حيث يرى أن الكتابة الأفضل فى المدونات تتطلب ما يلى : *(B.L. Ochman 2006)*

- الجمل الصريحة القصيرة.
- احذف كل الكلمات غير الضرورية ، حتى تصل إلى آخر مدى يحطم المعنى.
- الحد الأقصى للرسالة يفضل ألا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- صياغة العنوان أكثر شمولاً ، أكبر قدر من القصة ، أفكار كاملة فى العناوين البارزة.
- لا تجهد نفسك فى الكتابة.
- المهارة فى إضفاء الطابع الخفيف.
- اختر الكلمات الشائعة الأسهل واحكم تركيبها.
- اقرأ الرسالة عالياً. وإذا ما تعثرت فى قراءة كلمة ، أعد كتابة الجملة.
- الجملة الطلقة *Bellet* للإشارة إلى ما تريد توصيله للقارئ مباشرة.
- استخدام أدوات التأكيد فى الكتابة والعرض (الحرف الأسود *Bold*).
- الحرص على وجود الكلمات الدليلة والمفتاحية *Keywords* لتسهيل البحث فى المواقع المتصلة ومحركات البحث *Search Engine*.

وللحكم على صلاحية الكتابة يمكن طرح بعض الأسئلة حول :

- وضوح العنوان فى عرض الموضوع.
- هل تؤدى الفقرة الرئيسة وظيفة الخبر حول القصة ، وتشير إلى ما يجب أن يهتم به القارئ ؟
- هل الزاوية الرئيسية فى القصة جديرة بالإخبار بها (أهميتها بالنسبة للقارئ) ؟
- هل يفهم الرسالة من لا يعرف شيئاً من موضوعها ؟
- خلو الرسالة من المصطلحات التخصصية.
- العنوان البارز والكلمات المفتاحية ستجذب محركات البحث.

وبالإضافة إلى ذلك يركز لوريللى *Lorelle's* على عدد آخر من التوصيات على الاستخدام الجيد لعلامات الوقف والاستفهام والتعجب وعدم إغفال النهايات. حتى لا يتسبب كل ذلك فى تشتيت القارئ. بالإضافة إلى استخدام وسائل الإبراز فى الكتابة التى تجذب انتباه القارئ وتوجيهه فى الكتابة. وبالإضافة إلى ذلك يؤكد على التوصيات التالية: *(Lorelle's 2006)*

- موضوع واحد فى الرسالة الواحدة.
- أن يقول المدون ما يريده سريعاً، دون تكرار. حيث إن القراء ليس لديهم الوقت للتجول يومياً.
- الوضوح يساعد القارئ على أن يعرف ما الذى تكتب حوله. ويساعد على الاستمرار فى القراءة.

- العرض السهل لقوائم الروابط ، الإعلام بموضوع الرابط وعدد المواقع ، حتى لا يشعر القارئ أن إغفال عرض الروابط يشير إلى رأى الكاتب أو الناشر.

والتوصيات السابقة وغيرها مما يدور حول الكتابة ومهارات توظيفها، تقترب إلى حد بعيد من ما يمكن صياغته فى إطار معايير للكتابة فى الموضوعات والعرض اللغوى للموضوعات والأفكار والتى تقترب من القيم العامة فى الكتابة التى تحقق مطالب الوضوح والشفافية والدقة والسرعة ، وتقدير الأهمية، والترتيب... وغيرها من القيم التى تتفق مع خصائص المدونات وأهداف توظيفها فى عرض الأخبار والأفكار والآراء بما يتفق مع خصائص بيئة الشبكات من جانب وخصائص القراء واهتماماتهم من جانب آخر.

ويثير الاهتمام بالكتابة فى المدونات من غير المحترفين سؤال حول الحاجة إلى المحررين المحترفين الذين يدركون مثل هذه التوصيات وأهميتها فى عرض الموضوع أو القصة فى شكل قابل للقراءة والفهم وتطوير السلوك.

وتشير باميلا ويت *P. Hewitt* إلى أن الكتاب يحتاجون المحررين أكثر من أى وقت مضى. وهذا ما توقعه الكتاب الجدد ، فالتحرير البنائى فى عمل رئيسى ربما يحتاج إلى شهور. وأى مخطوطة من غير المحتمل أن تكون مقبولة ما لم تكن جاهزة عملياً للنشر. وربما لا تنشر ما لم يجنبها التحرير الأخطاء العارضة والبنائية والرئيسية فى الكتابة الأولية.

ولذلك فإن الكثير من الكتاب يعملون مع المحررين قبل أن تقدم المخطوطة للنشر ، حيث يمثل المحررون العين المدربة والموضوعية والناقدة والدقيقة فى رصد الأخطاء ومعالجتها وتزويد الكاتب بالقواعد اللغوية

والتهجي. وربما يركز المحرر الأدبى على فن القصة ، وآخر ربمـــا يعطـــى النصيحة في القضايا الأخلاقية وحقوق الغير... وغيرها من الأمور التي قــد لا يعيها الكاتب فى إطار انغماسه بالفكرة والرأى. وترى أن التحريـــر هـــو الخيار الصحيح لأن المحررين يضيفون قيمة للعمل ، خصوصاً إذا كانوا من المحترفين. *(P. Hewitt 2007)*

ولعل التركيز على هذه التوصيات من العديد من الكتاب المدونين مـــن خلال خبراتهم ، يرتبط بفترة النشأة. حيث تفتقد هذه الفترة عادة إلـــى العديـــد من المعايير التى تنظم العرض والتقديم فى مواقـــع الـــشبكة بـــصفة عامـــة والمدونات بصفة خاصة.

وبينما اهتم الكثيرون بالمدون الناشر فى توصياتهم فإن جينا ترابانى *J. Trabani* اهتمت بالتوصيات الخاصة بكتابة التعليق. لأن كتاب التعليق شأنهم شأن المدونين الناشرين من المهتمين بالفكرة والموضوع ومحتـــوى الخبر بالدرجة الأولى ، أما مهارات الكتابة فيعتمدون على الممارسات التى تعلموها فى الفصول الدراسية وليس على شبكة الويب أو المدونات. ولذلك فإنها قدمت عـــدة توصيات لتكون دليلاً للتعليق فى المدونات تمثلـــت فـــى الآتى : *(J. Trabani 2005)*

- تمسك بالموضوع الذى تعلق عليه ولا تخرج عنه. فالهدف من التعليـــق لدى الناشر أو المدون هو الاستزادة فى موضوع الرسالة التى عرضها. وليس غيرها.
- تأكد من أنك تقدم الجديد فى التعليق. وهذا يتطلب أن تقرأ كل التعليقات قبل التعليق والمداخلة. وإذا لم يكن لـــديك الوقـــت لقـــراءة التعليقـــات فالأفضل ألا تكتب تعليقاً. ربما كتب شخصاً آخر ما تفكر فيه والتعليـــق عليه.

- التعليق فى حد ذاته ليس هدفاً. وليس مجرد إضافة الاسم كما يفعل أصحاب الرسائل المزعجة *Spam*.
- اعرف متى تكتب تعليقاً أو ترسل رسالة إلكترونية.

وهذا يقتضى معرفة الفرق بين التعليق فى المدونات باعتبارها وسيلة اتصال عامة من فرد إلى آخرين فى سياق موضوع ما فى المدونة. أما الرسالة الإلكترونية *e.mail* فهى وسيلة اتصال شخصية إلى الكاتب أو الناشر فقط.

- عدم ادعاء المعرفة فلا احد يحب الأدعياء.

أفضل التعليقات تصدر من الأشخاص واسعى المعرفة التى تضيف جديداً عن الموضوع. وهذا يتطلب عدم التعليق على الأخطاء أو عدم عمل عناصر المدونة مثل الروابط. عدم التعليق بطريقة جارحة.

- استخدم المعلومات الإضافية وأيقونات التعبير ***emoticons*** لتعكس نبرة رسالتك، حيث لا يسمع أحد صوتك أو رؤية تعبيرات وجهك ، وأى استخدام للعلامات اللغوية مثل التعجب أو النقط قد تغير المعنى تماماً.
- تحمل مسئولية التعليق ، ولا تتوارى وراء الأسماء المستعارة ، أو عدم كتابة الاسم. ولذلك فإن الإعلان عن الاسم والعنوان يضيف مصداقية إلى التعليق.
- الإيجاز فى كتابة التعليق.
- وثق مصادرك داخل النص أو بواسطة الروابط. وإذا كان هناك جزء محدد تود التعليق عليه ، انسخ هذا الجزء وأضف ردك تحته ، وفى حالة الاستعانة بمعلومات من مصادر أخرى اكتب ملخصاً لها وضع

رابط لها لتلبية حاجة الغير إلى الاستزادة من هذه المعلومات.

- تجنب الهجوم الشخصى - كن مهذباً - وقاوم الاستفزاز وكن موضوعياً طوال الوقت.
- لا تكتب عندما تكون غاضباً أو منفعلاً. حيث لا يمكنك استعادة التعليق الذى سوف تلتقطه محركات البحث وتنشره على الجميع.
- هناك الكثيرون ممن هم دون المستوى الذين ينشرون تعليقات هجومية أو استفزازية ، لا تلتفت إليهم وتشجعهم على استمرار الهجوم.

والتوصيات الأخيرة وإن كانت تهتم بكتابة التعليق وتقدم إرشادات للمعلقين ، فإن هذه الإرشادات هى دليل مضاف أيضاً للناشرين والمدونين ، يضاف إلى ما سبق ويتناول إرشادات تهتم أيضاً بالجانب الأخلاقى وأخلاقيات التدوين وهو ما سوف نعرضه فى الفصل التالى.

تطوير مهارات الاتصال والعلاقات بالقراء والمشاركين

لا يقف الأمر فقط عند حدود امتلاك مهارات الكتابة وتطوير الأسلوب واللغة ، ولكن مهارات الاتصال والعلاقات بالقراء والمعلقين - الطرف الآخر فى الاتصال - تعتبر من أساسيات استمرار المدونات ونجاحها وانتشارها. واستمرار النجاح مرهون بدعم هذه المهارات وتطويرها.

ولعل أهم هذه المهارات هى دعم صورة الناشر وتقدير القارئ والتعليق الذى يرسله مهما كان الرأى أو الاتجاه الذى يتضمنه هذا التعليق. وهذا ما تدور حوله العديد من التوصيات التى تأخذ شكل الوصايا العشر فى

معظم الكتابات إن لم يكن كلها.

ولأن هذه التوصيات عادة ما تخلط بين التوصيات الخاصة بالبناء والكتابة ودعم صورة الناشر والقارئ. فإننا فى عرضنا هذا نختص بما يتعلق بمهارات الاتصال والعلاقات بالقراء والمشاركين بالتعليق والرأى على المدونات.

ويتصدر هذه التوصيات التعريف بالناشر أو صاحب المدونة، الشخص الذى يكتب تعريفاً يعكس الخبرات والمهارات الخاصة بالانتقاء والنشر على المدونات.

ويؤكد هذه التوصية لوريللى قائلاً : نحن لا نعرف من تكون ، ربما أحب ما تقوله ، ولكن إذا لم أعرف من أنت ، كيف امتلكت هذه الخبرة فإن ما تقوله سيفقد اهتمامى ، لا أريد أن أعرف اسمك الحقيقى أو عنوانك ، أريد خلفية مرجعية تجعلنى أثق فيما تكتب ، وأتقبل ما هو مكتوب كنصائح أو توجيهات... على سبيل المثال. *(Lorelle's 2006)*

ولذلك فإنه من الخطأ عدم وجود السيرة الذاتية للكاتب التى يعرف القارئ من خلالها مؤهلات الكاتب وخبراته. *(J. Neilson 2005)*

ويقدم لويس سوريز *(L. Suarez)* عدداً من النصائح حتى يكون المدون عظيماً ، يدور معظمها حول العلاقة بالآخرين ، المدونين والقراء والمجتمع. فينصح بفهم أساسيات العلاقات بين المدونين *Blogger Relations* والتى قد تختلف عن العلاقات العامة. بالإضافة إلى المحافظة على جمهور المدونة بتقديم التحليل الحقيقى الذى يعتمد على دمج الحوارات مع الغير بالتحليل. لأنه من المهم معرفة آراء الناس حول الأخبار أو جزء منها. مع التركيز على رأى المجتمع والسماح لكل قارئ بالمشاركة فى

المناقشة لبناء الاتصال. مع الاستجابة لكل التعليقات مهمـــا كـــان اتجاههـــا. ومتابعة التعليقات المشتركة *Blinklist* حيث إن ذلك هو الطريق إلى عالم أو مجتمعات المدونات *Blogosphere* الذى يجب أن تـــدعم الاتـــصال معـــه ومشاركاته معك. ولا تخشى النقد لأن ذلك سيدعم المدونة وتكون قادرة على جذب المسارات إليها من خلال هذا النقد. مـــع المحافظـــة علـــى اســـتمرار المقابلات واللقاءات لتوليد الأفكار والمحتوى *(L. Suarez 2006)*.

وكذلك ينصح دافرين ماكلولين *D. Maclaughlin* المدونين بالـــصبر والتنظيم عند الاقتراب من التدوين ، ولا تـــؤثر طـــول المـــدة فـــى الثبـــات والاستمرار فإن الفرد لا يصل إلى القمة مرة واحدة مع اســـتهداف الجـــودة وهذا يتطلب الحذر واليقظة المستمرة والمراجعة الدائمـــة للكتابـــات الـــسابقة للتأكيد على أهمية وحدة المعنى مع الغير، مع الصراحة مع الذات والأمانـــة مع الآخرين ، وضرورة تكامل المقدمة فى الرسائل ، بجانب المحافظة علـــى الفكر النقدى وخصوصاً عندما يلتقط المدون اتجاهاً جديداً قد يجعلـــه وحيـــداً وسط الحشد ويتعارض مع التفكير الجمعى. ومن الضرورات أيضاً المحافظة على الفكرة والموضوع والالتزام بـــه حتـــى يـــصبح الناشـــر أو المـــدون كالمتخصص فى مجال معين. *(D. Mclanghlin 2006)*

وينصح أيضاً توم جونسون بعدد من النصائح فى البناء والكتابة ودعم الاتصال مع القارئ *(T. Johnson)* منها ما يتعلق بدعم الاتـــصال ويتمثـــل فى: إتاحة التعليق للقارئ لزيادة الارتباط بالموقع وتكرار الزيارة ، مع عـــدم مسح التعليق تحت أى ظرف حتى ولو كان غير مؤيد للناشر أو المدون، مع الاستجابة السريعة للتعليق ودعم التواصل مع القارئ المعلق من خلال وسائل أخرى كالبريد الإلكترونى ، ولذلك يجـــدر بالناشـــر أو المـــدون أن يجعـــل الاتصال به سهلاً خارج الشبكة (رقم التليفون – المقابلات ،... وغيرها).

وينصح أيضاً بأن يكتب المدون حقيقة ما يفكر فيه حول الموضوعات التى يكتب فيها، وتكون هذه الحقيقة واضحة ، وأن يكتب المدون بانتظام ، ويفضل يومياً حتى يكون موجوداً مباشرة على الصفحة الرئيسية. (*T. Johnson 2007)*

وهذه كلها أو أجزاء منها تعكس خبرات المدونين الأوائل وإن كانت منشورة فى مدوناتهم إلا أن لها صدى علمياً فى مراجع الاتصال الإنسانى وبحوثه. وإن كانت لم تتناول المدونات بشكل مباشر ، لكن الإفادة بها فى هذا المجال مطلب هام لنجاح التدوين والمدونات.

وهذا ما يجعلنا نركز على الأبعاد العلمية فى هذه العلاقات كما تطرحها أدبيات علوم الاتصال فى الآتى :

- إن التدوين عملية اتصالية بين طرفين – الناشر أو المدون والقارئ – والمدونات فى هذه الحالة هى الوسيلة التى ينشر عليها الرسائل والتعليقات أو المداخلات.
- إن نجاح العملية الاتصالية يفرض على المدون أو الناشر اكتساب مهارات ترميز الرسائل الاتصالية فى المدونات ، بحيث يوفر اكتساب هذه المهارات وحدة المعنى ودلالات الرموز الاتصالية بين الأطراف.
- إذا كان المدون أو الناشر يمثل المصدر والمرسل والقائم بالاتصال (معاً) فى المدونة ، فإن هذا يفرض عليه أن يقدم نفسه إلى القارئ فى إطار هذه المفاهيم ويفرض بالتبعية اكتساب مهارات البحث والتقصى عن الأدلة والمواثيق ، ومهارات اللغة بصفة عامة والكتابة بصفة خاصة ، بالإضافة إلى مهارات الاستمالة والترويج لنفسه والمدونة ، يقوم على الحقائق الخاصة بالخبرات والمؤهلات وسعة

الإطلاع التى تجعل القارئ يثق فى المدونة والمدون عن الرسائل المنشورة عليها.

- وهذا يفرض عليه بالدرجة الأولى معرفة قرائه – جمهوره – لمن يكتب... ؟ حيث ترتبط كتابة الرسائل وطرق وعرضها بخصائص هؤلاء القراء. الذين يجب أن تتوفر لديهم أيضاً مهارات الاتصال والترميز أيضاً للوصول إلى المعانى والدلالات المشتركة.
- إذا كانت عملية التدوين تستهدف الحوار ، فإن مهارات تشجيع القارئ أن يكتب وأن يعلق وأن يطرح رأيه وفكره ، تعتبر مطلباً ضرورياً لطرفى الحوار. ويدخل فى هذا الإطار لتشجيع القارئ أو المعلق ، الاستجابة السريعة للتعليقات ودعم الاتجاه الذى انفردت به المدونات وهو إطلاق حرية القارئ والمعلق فى إبداء الرأى ومناقشته سواء من المدونين أو المعلقين على نفس الموضوع.
- الرسالة ومحتواها هى فكرة قبل أن تكون بنايات لغوية ، ولذلك فإن استمالة القارئ للمشاركة فى الفكرة وتطويرها تعتبر من مهارات الاستمالة التى تعتبر أساساً فى تطوير العلاقة بين الطرفين. ولذلك فإن الكاتب يفضل ألا تبدأ رسائله فى الموضوع قبل أن يطرح قيمة الفكرة التى تعكس الاهتمام ، وعلاقتها بالقارئ والكاتب معاً. وهذا سوف يدعم مطلب مشاركة القارئ فى الفكرة والموضوع.
- إذا كانت سهولة التعليق وسرعة الاستجابة ، ووفرة الروابط ، وحرية التجول بين الروابط وسهولة البحث فى الأرشيف والاستدعاء... وغيرها أموراً تقنية يهتم بها المدون أو الناشر فى البناء لربط القارئ بالمدونة. فعلى الجانب الآخر فإن تقدير القارئ وقيمة ما يكتبه ، وعدم تجاهل التعليقات مهما كان اتجاهها سيدعم مشاركة القارئ

واستمراره فى متابعة المدونات وما ينشر فيها.

- يجب أن يضع المدون فى اعتباره دائماً أن القارئ يميل دائماً إلى تحديد اتجاهه نحو الكاتب وما يكتبه فى إطار الوحدة ، وكسر هذه الوحدة يؤدى إلى العزوف عن متابعة المدونات إذا ما اكتشف أن تقديره للكاتب لا يتفق مع تقديره لما يكتبه أو العكس. ولذلك لابد أن يحرص الكاتب على تحقيق الاتساق بين صورته لدى القراء وبين ما يكتبه.

- ويرتبط بما سبق مراعاة التمسك بالآراء والدفاع عنها ما دام يرى أنها صواباً ، وكذلك التنازل عنها إذا ما رأى أنها جانبت الصواب ، ولا يقلل ذلك من قيمة الكاتب ما دام إعلانه عن ذلك سيكون موثقا ومصحوبا بالأدلة والمراجعات.

- وكما سبق أن ذكرنا فى مراجع سابقة ، يظل المحتوى هو جوهر المدونة والتدوين ولذلك يجب ألا يتجاهل الكاتب قيمة المحتوى ، فكل المدونات والمواقع تستهدف جذب المستخدمين للمواقع والقراء للمدونات لقراءة ما عليها من محتوى. ولذلك فإن القراءة واستمرارها سيكون رهناً بثراء المحتوى من ناحية الخبرة ، ووفرة المعلومات وقيمتها ، وقيمة المصادر وأهميتها ، وقيمة الدليل والتوثيق ، ثم دقائق المحتوى وتفاصيله *Micro Content* بالإضافة إلى دليل العرض والتقديم الذى يقود القارئ إلى الروابط فى حالة المقالات الطويلة المنفصلة.

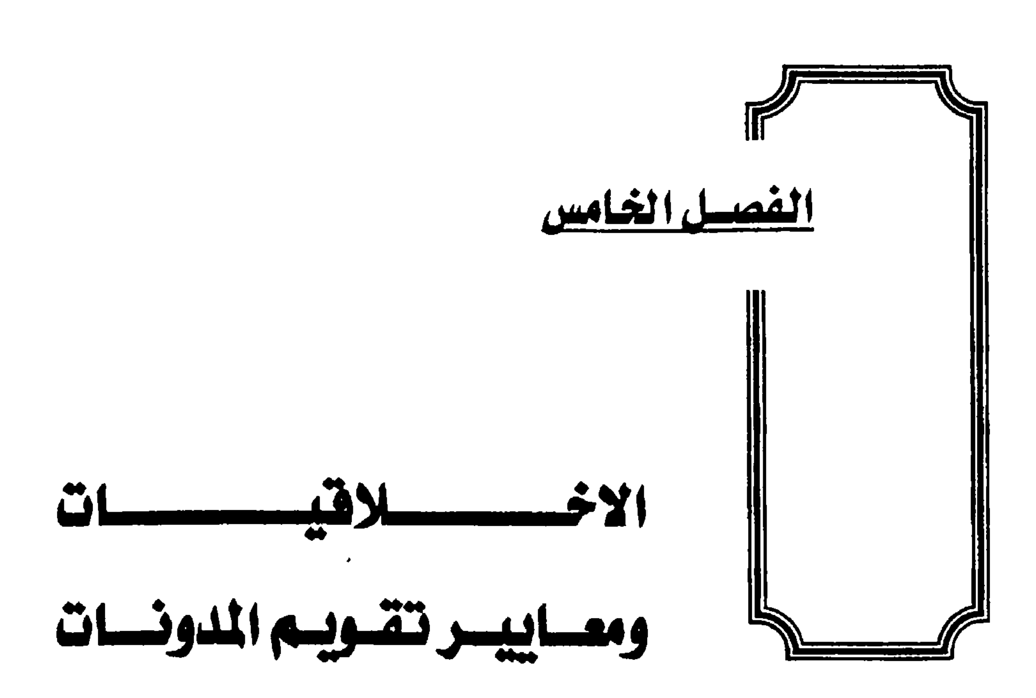
- ويدخل فى إطار المهارات الاتصالية مهارات التشبيك الاجتماعى *Social Networked* وبناء الجماعات ذات الاهتمام المشترك بالموضوع أو الفكرة أو الرأى.. وغيرهم. ودعم التواصل بين هذه

الجماعات وأفرادها والمدونة.

- وكذلك تأكيد مفهوم ارتباط المدونة ذاتها بغيرها من المدونات أيضاً ذات الاهتمام المشترك ، وهذا يستدعى التوسع فى مراجعة المدونات الأخرى والمشاركة فى التعليق على رسائلها ، وربطها بالمدونة أو الرسائل المنشورة فيها.
- التأكيد على أن المدونة ليست وسيلة الاتصال الوحيدة مع القراء ، ولكن يفضل تشجيع الاتصال ودعم العلاقة مع القارئ بوسائل إلكترونية أخرى كالبريد الإلكترونى والحوار والمؤتمرات الصوتية أو الفيديو. التى تسهم بشكل كبير فى دعم فى المشاركات والانتماء إلى المدونات وأفكارها وآرائها.
- ونؤكد على جهود الناشرين أو المدونين فى دعم استقلال المدونات ، حتى لا تتحول إلى وسائل تابعة لرأس المال أو أصحاب النفوذ ، فتفقد استقلالها وذاتيتها ويفقد المدون ثقة القارئ فيما يكتب الذى يجب أن يتسم بالموضوعية ، فيفقد كل ذلك مصداقيته لدى القارئ.
- وهذا البند وإن كان الأخير فى رؤيتنا الخاصة فى أبعاد الاتصال فى المدونات إلا أنه يرتبط بالكثير مما سبق ذكره فى خبرات المدونين ، وما تؤكده علوم الاتصال وهو البعد عن الابتذال والإسفاف فى تقديم المحتوى تحت مسمى التسلية والترفيه ، أو الرد على رسائل بعض القراء، مما يفقد المحتوى قيمته وبالتالى قيمة المدونة. وإذا كان غير مسموح مسح تعليقات القراء، فإنه أيضاً غير مسموح الرد على مثل هذه التعليقات وعرضها للمداخلات ولذلك فإن حرية القارئ فى التعليق يقابلها حرية المدونات فى ضبط مثل هذه المداخلات ، فلا يسمح باستقبالها بداية وتدخل ضمن توصيات النشر والتعليق

والمداخلات التى تتصدر واجهات التفاعل لتكون دليلاً منذ البداية على موضوعية رسائل المدونة وموضوعية التعليق ، وموضوعية عملية الاتصال كلها وأهدافها.

وهذه التوصيات التى نعرضها تهدف إلى الارتقاء بالمدونات ومحتواها، وترفع من قيمتها بين قراء المدونات فى عالم التدوين والمدونات خصوصاً بعد أن أصبحت المدونات هى صحافة الناس وصحافة المواطنين وصحافة القارئ. تهدف إلى جمع هؤلاء حول الأهداف السامية لها حتى تستقر بوضعها كوسيلة إعلامية من وسائل الإعلام المتاحة على الشبكات.



الفصل الخامس

الأخلاقيات ومعايير تقويم المدونات

أصبحت المدونات بصورها العديدة ومحتواها المتنوع، بجانب انتشارها على المستويات العالمية والإقليمية والمحلية مثار جدل كبير بين الخبراء والباحثين حول قيمتها من جانب ووظائفها وأسلوب تحقيق هذه الوظائف من جانب آخر، وبصفة خاصة أساليب الكتابة وأخلاقيات التدوين ، بين مؤيد يرى فيها صورة التمرد والاندفاع فى الهجوم على كل ما هو سلبى من أجل أهداف سامية ورفيعة، خصوصاً أن النسبة الأكبر من المدونين فى مرحلة الشباب. ومعارض يرى فيها نموذجاً للخروج على التقاليد والأصول الاجتماعية وأخلاقيات الحوار فى عرض الموضوعات والأفكار والآراء.

وعلى الرغم من هذا الجدل الذى نعاصره فى المؤتمرات واللقاءات العلمية والمهنية، إلا أن أحداً من الطرفين لم ينكر وجودها كحقيقة قائمة ، وأنها بدأت تعتبر أحد البدائل الهامة فى إشباع الحاجات لدى قطاع كبير جداً

من مستخدمى وسائل الإعلام بصفة عامة وشبكة الإنترنت بصفة خاصة. بل تأكد فى الكثير من هذه اللقاءات إطلاق مسمى " الإعلام البديل " على هـذه المدونات وأداء المدونين فيها.

وفى هذا الإطار نشير إلى عدد من الحقائق الهامـة ، حتـى تفيـد الأحكام الصادرة عن هذا الجدل فى التطوير لتأخذ دورهـا ومكانتهـا بـين وسائل الاتصال على شبكة الإنترنت.

١- إن بناء المدونات وعمليات التدوين ما زالت فى المرحلـة الارتياديـة، حتى مع هذا الانتشار السريع لاستخدامها وتوظيفها فى القيام بـأدوار إعلامية متعددة.

٢- إن المدونين وناشرى هذه المدونات – حتى الآن – من الهواة وغيـر المحترفين فى الكتابة والنشر ، وبصفة خاصة النشر علـى الـشبكات. وبالتالى من الطبيعى أن تكون هناك أخطاء فـى الممارسـة والأداء. لكنها لا تكون سبباً فى الاعتراض على المبدأ أو الوقوف ضده.

٣- بجانب ذلك إن المدونين وناشرى هذه المدونات تدفعهم الحاجـة إلـى تجاوز كل أخطاء وقصور الوسائل الإعلامية التقليديـة فـى علاقتهـا بجمهور المتلقين بعد أن تمردوا عليها – كما سبق أن قدمنا فى الفصل الأول – بجانب الحاجة إلى حرية التعبيـر والتنفـيس عـن المعانـاة والحرمان من هذه الحرية وإطلاق الطاقات والإبداعات. ولم تجد ملجأ غير هذه المدونات.

٤- لم يعد الأمر فى بناء المدونات والكتابة فيها قاصراً علـى المـدونات الشخصية فقط ، ولكن الانتشار والتوسع اقترن بـالتطورات الـسياسية والاقتصادية ومعالم الأحداث والوقائع فى هذه المجالات على المستوى

العالمي. وبالتالي فإن ما انتشر من المدونات هي المدونات التي تقوم بالشرح والتفسير والتعليق على هذه التطورات والأحداث ، وما يرتبط بها من قوى. وهي أمور لم يتدرب عليها القائمون على هذه المدونات واكتساب مهارات تناولها والحوار فيها. ولذلك اقترن التمرد بالرفض لنتائج هذه الأحداث والوقائع ، باندفاع المدونين في الكتابة حولها دون وعي بالأصول والمبادئ الخاصة بالكتابة والتحرير والضوابط والتشريعات التي تحكم الأداء في الممارسة المهنية للمحترفين في هذا المجال.

٥- ولذلك غاب عن المدونات والمدونين الحاجة إلى تنظيم الأداء والضبط ، مع سرعة الوقائع والأحداث وتطورها على المستوى العالمي وانعكاساتها على المستويات الإقليمية والمحلية ، التي فرضت السرعة والانتشار في بناء المدونات والتدوين لملاحقة سرعة الوقائع والأحداث وتطورها والنشر عنها بآراء حرة. وبذلك لم تكن هناك الفرصة المتاحة ولا الوقت الكافي لوقفة من أجل التقييم والتقويم لأداء المدونات والمدونين.

٦- ولا أبالغ إذا قلت أنه على المستوى الأكاديمي فإن سرعة انتشار المدونات وزيادتها بهذا الشكل ، كان مفاجأة للجميع الذين كانوا واقفين عند مرحلة الملاحظة والرصد ، بينما كانت المدونات والتدوين فيها ينتشر بهذه الصورة.

٧- ولا يجب أن نلوم أنفسنا أيضاً كأكاديميين أننا لم نتابع بنفس السرعة في مصر والعالم العربي ، فهو نفس الوضع وبنفس الفجوة تقريباً في الدول الغربية. حيث بدأت الدراسة الأكاديمية تهتم بالمدونات والتدوين والضوابط والتشريعات منذ عام ٢٠٠٥ تقريباً ، وهو التاريخ للقفزة

الكبيرة لانتشار المدونات والتدوين بعد عام ٢٠٠٣ كما سبق أن ذكرنا.

ومع إيماننا بأهمية المدونات والتدوين وضبط الأداء فيها ، كان لابد من تأييدها بداية وتشجيع انتشارها مع دعمها بالضوابط المهنية والأخلاقية والتشريعية التى تضمن استمرارها والارتقاء بها ومستوى المدونين فيها. ولذلك يأتى هذا الفصل تلبية لهذه الحاجة فيقدم الأخلاقيات والضوابط الأخلاقية لبناء المدونات وأداء المدونين فيها ، والمعايير الواجب الاسترشاد بها فى البناء والكتابة وضبط الأداء والالتزام الأخلاقى ، بجانب الاعتماد عليها كدليل لتقويم المدونات والأداء فيها.

أخلاقيات

التدوين والمدونات

ومن أوائل من كتبوا فى الحاجة إلى الأخلاقيات واقتراح مبادئ عامة فى هذا الشأن ربيكا بلود فى عام ٢٠٠٢ *(R. Blood 2002)* وأعيد النشر عنها بعد ذلك فى سنوات تالية.

وبدأت مقالها بالحديث عن قوة المدونين الذين أصبحوا ينفردون على شبكة الإنترنت بقدرتهم على ترشيح المعلومات ونشرها إلى جمهور كبير ومنتشر ، ويقع موقعهم خارج الاتجاه السائد لوسائل الإعلام الجماهيرى. ومن أهم نقاط القوة لديهم أنهم لا ينتمون لأحد ، ينشرون المعلومات ويشيرون إليها ويعلقون عليها طبقا لمعاييرهم الخاصة.

وهناك فرق بينهم وبين الإعلام ووسائل الإعلام التجارية التى تسعى مثل كل شىء إلى الوصول إلى قطاع كبير من جمهور المتلقين ، ولكنها تهدف من وراء ذلك إلى تحقيق الإيرادات الإعلانية ، حيث تمثل هذه

الإيرادات شريان حياة أو وسيلة محترفة للنشر والإذاعة تعتمد على حجم هذا الجمهور ، ويعد المحتوى لجذب انتباه هذا الحجم إلى الإعلانات مهما كانت وسيلة النشر.

ويدرك الصحفيون جيداً الدور الخاص بالأعمال التجارية وأصحاب النفوذ الذى أصبح فى صلب النظام والذى يتأثر بأجندتهم التى يعمل على تنفيذها هؤلاء الصحفيين. وبينما تصمم معايير الصحفيين الأخلاقية لتحديد مسئولياتهم ويعتمدون عليها فى ضمان نزاهة الأخبار. يتباهى المدونون بأنهم غير محترفين ولا يحتاجون لأحد لتدقيق الأخبار وراءهم.

ويرى المقال أن قوة المدونات الكبرى تكمن فى الصوت العالى الذى لا يمكن السيطرة عليه ، وهوغير مراقب وصاحب اتجاه. بينما تظل دكاكين الصحف ذات ولاء للمعلنين ، وعلاقات طيبة مع المصادر للاستمرار والبقاء بالمعايير التى تضمن لها ذلك. وليس للمدونات مثل هذه الحوافز. الأسباب الأخرى التى ترفع من قيمة المدونات كمصادر بديلة للأخبار هو غياب حراس البوابة والتحرر من كل العقبات التى تؤثر فى نزاهتها وقيمتها.

هناك اتجاه يرى أن ازدياد أعداد المدونات والوعى بانتشارها يؤدى إلى زيادة تأثيرها ، وتقترح ست قواعد تعتبر أساس السلوك الأخلاقى للنشر على الشبكة بكل الأنواع ، والتى قد تحتاج إلى إضافات أو تصنيف أبعد لها أو إثارة المناقشة حولها.

تسعى المواثيق الصحفية *Journalistic Code* إلى ضمان الحياد *Fairness* والدقة *Accuracy* للوصول إلى الشفافية *Transparency* أهم سمات المدونات المتميزة ومصدر قوتها. وعلى الرغم من عدم توقع تقديم صورة متوازنة للعالم ، فإن الأمل فى الانفتاح اكثر على الحقيقة ومصادرها انحيازاً وسلوكاً.

وتوقعت أن تصبح يوماً ما مصدراً لوكـالات الأنبـاء أو المؤسسات الإخبارية إذا ما التزمت بسلامة المعلومات ونشرها واتساق المـدونين فـى سلوكهم على الشبكة.

الالتزام بهذه المبادئ فى النهاية هى مهارة فردية ومراعـاة دقيقـة للمعايير الأخلاقية التالية :

١- **انشر فقط ما تعتقد أنه حقيقة.** أما ما دون ذلك فـيمكن الإفـصاح عن ذلك صراحة أو ينشر مقروناً بتحفظاتك عليه.

٢- **تدعيم المادة بالروابط والإشارة إليها متى كانـت متاحـة علـى الشبكة.** حتى تكون مرجعاً لما تكتب ، ويسمح للقارئ فـى نفـس الوقت الحكم بنفسه على دقة الكتابة. وتمكين القراء الوصول إلـى الحقائق ليصبحوا نشيطين غير سلبيين. دقة الربط بالمصادر تخلـق شبكة واسعة من المعلومات والمعرفة المشتركة. وفى حالة وجـود مواقع غير أخلاقية فالأفضل عدم الربط به مع ذكر الموقع وعنوانه وسبب عدم الربط ، ليراجع القارئ ذلك ويتأكد من صحة القرار.

٣- **التصحيح العلنى لأى معلومات غير صحيحة أو مـضللة.** وذلـك بتصحيح الروابط لتقديم تقرير أكثر دقة ، وهذا التـصحيح سـوف يظهر بعد ذلك فى كل النسخ التالية للمدونات كإضافة على النـسخة الأصلية ، وإذا لم يسجل التصحيح على النسخ السابقة أو الأصـل سجلها على النسخة اللاحقة. لأن أى من الآخرين قد يـشكك فـى المعلومات ، ويضيف المعلومات الصحيحة فوراً. وهذا ما يمكن أن يلاحظه أى مشارك على الموقع.

٤- **اكتب أى مداخلة *Entry* كما لو كان من غير الممكن تغييرهـا.**

أضف فقط ، ولكن لا تعد الكتابة ، أو تحـذف حتـى لا يتعـرض الموقع لموقف إنكار ما كتب أو إنكار الوثيقة التى سـبق كتابتهـا. الإضافة الظاهرة فى النسخة الجديدة *New Version* هى الطريقة الأفضل للتصحيح. فالتاريخ يمكن أن يعاد كتابته ولكـن لا يمكـن إلغاؤه. ولذلك يفضل التصحيح فى النـسخ التاليـة مـع الاحتفـاظ بالأصلية كما هى.

الاستثناء الوحيد إذا ما أحسست أنك نشرت عن الغيـر مـا كنـت مؤتمناً عليه ، ولم يرتح إلى ذلك. ففى هذه الحالة يمكن الحذف كلية والإشارة إلى ذلك.

٥- **الكشف عن أى تعارض فى المصالح.** وذلك بداية قبل عـرض أو الكتابة عن شىء لك فيه مصلحة ، فالأفضل أن تكشف عـن ذلـك أولا ، وبعد ذلك اكتب ما تريد ؛ حتى يتمكن القراء من المراجعـة والتقييم للكتابة والتعليق فى ضوء ما أعلنـت عنـه مـن مـصالح مرتبطة بما تكتب أو تعلق.

٦- **التعريف بالمصادر المتحيزة والمثيرة للشكوك.** لأنه من مـسئولية الكاتب أو ناشر المدونة الإشارة إلى ذلك. لأننا لا نتوقع أن يكـون لدى القراء القدرة على الكشف عن ذلك ، وبالتالى فإنهم يعتمـدون على المدونين فى إرشادهم بوضوح عن طبيعة الموقـع المنـشور عليه المقال ، أو طبيعة المصدر ، لأن عدم الكشف عن ذلك شـىء غير أخلاقى ما دام القراء ليس لديهم المعلومات الكافية للحكم على ذلك.

ولفترة طويلة ظلت أفكار ربيكا بلـود عـن الأخلاقيـات بالـصورة المعروضة مرجعاً ودليلاً للتطوير فى اقتراح أخلاقيات المدونات. حتى قـدم

جيف جارفيس *J. Jarvis* فى عام ٢٠٠٥ مدخلاً مختلفاً حيث يرى نقطة البداية ليست اقتراح ميثاق أخلاقى للوسيلة بدلاً من أن نفهم أخلاقيات الوسيلة فى علاقتها ببيئتها أو مجتمعها كما فى الواقع. ولذلك فإنه طرح المدخل فى سؤال حول ما الذى يقوله المدونون لنا حول أخلاقياتهم.

ثم انتقل بعد ذلك إلى تحديد ٦ أخلاقيات يرجحها :

- **الشفافية** ***Ethic of Transparency*** : حيث نعتقد أن القراء لهم الحق فى معرفة المدونين ومدركاتهم للحكم على ما يقولون.
- **الحوار** ***Ethic of Conversation*** : لأن الحوار هو الذى يؤدى إلى مزيد من الفهم.
- **الإنسانية** ***Ethic of Humanity*** : حيث إن المدونات تهتم بالبعد الإنسانى بينما تهتم الوسائل التقليدية بالبعد المؤسسى.
- **الربط** ***Ethic of Link*** : حيث تعتبر المهمة الأساسية للمدونين هو ربط القراء بالأصوات الأخرى ومواد المصدر للحكم بأنفسهم.
- **التصحيح** ***Ethic of Correction*** : إن الأهم هو تصحيح الأخطاء سريعا وبوضوح.
- **الحالية** ***Ethic of Immediacy*** : لأن المعلومات الأفضل هى تنتشر بسرعة.

وفى مقال آخر يرى جى. دى. لاسيكا *J. D. Lasica* أن المدونين والصحفيين المحترفين لا تحكمهم نفس القواعد ، بينا تركز المواثيق الأخلاقية للمحترفين *Ethics Codes* على تجنب تعارض المصالح والاهتمامات مع ما يكتبه سواء كان ذلك حقيقة أو وفق إدراكه. وكذلك تجنب المشاركات والأنشطة التى يمكن أن تحطم المصداقية ، ورفض الهدايا والمنح

والمقابل *Fees* أو الرحلات المجانية أو المعاملة الخاصة إذا كانت تتعارض مع استقامة الصحفى ، كما يجب على الصحفيين المحترفين رفض المعاملة المحابية للمعلنين أو أصحاب الاهتمامات الخاصة ، ومقاومة ضغوطهم للتأثير على التغطية الإخبارية ، مع الحذر من المصادر التى تقدم الأخبار بمنح أو نقود. فإنه بالإضافة إلى ذلك فإن عالم المدونات يقوم على المعايير والعادات التى يشعر أنها مقبولة من المجتمع. وعلى الرغم من أن المدونين ليس لديهم قواعد مكتوبة إلا أن لديهم معتقدات عامة ومبادئ يجب التمسك بها ومنها : *(J. D. Lasica 2005)*

- الكشف عن الدوافع والأفعال.
- الشفافية.
- الاعتبارات المالية تعتبر القاعدة الذهبية فى عالم المدونات.
- اتبع عواطفك فى الموضوعات التى تهتم بها أكثر.
- كن أميناً واكتب ما تعتقده.
- ثق فى قرائك لتكوين أحكامهم واستخلاصاتهم.
- السمعة هى المبدأ الأهم فى العالم الفضائى ، ركز على استقلالك وكمالك ، وتذكر أن افتقاد الثقة يصعب استعادتها.

وفى دراسة مسحية دولية للمدونين قامت بها كلية الاتصال والمعلومات بجامعة نانيانج بسنغافورة ونشرت فى عام ٢٠٠٥ شملت العديد من الاسئلة للكشف عن الاختلافات بين المدونات الشخصية *Personal* وغير الشخصية *Non-Personal* فى عدة مجالات منها المعايير الاخلاقية أنتهت الدراسة إلى أن كلا منهما يرى أنه ليست هناك حاجة قوية لكود أخلاقيات التدوين ، وسيصبح ذات قيمة إذا ما وجدوا أنهم فى حاجة قوية له. وأقترحت الدراسة

أربعة أسس أخلاقية تم دراسة ارتباطها بالمدونات الشخصية وغير الشخصية وهى :-

- الصدق (قول الحقيقة) *Truth Telling*
- المسئولية *Accountability*
- الكشف عن العزو أو الانتساب *Attribution*
- تخفيف الضرر *Minimizing Harm*

وانتهت الدراسة إلى أن العلاقة الارتباطية بين هذه المعتقدات الاخلاقية والممارسات ضعيفة وغير دالة فى النوعين من المدونات. *(Anoty Koh. etal 2005)*

ويرى تيموثى بودرو *T. Boudreau* أن عالم المدونات يصحح ذاته وأكثر استعدادا فى ذلك عن وسائل الإعلام السائدة فى تصحيح أخطائها. وأن المدونين قد يتظاهرون أو يدعون الموضوعية ، ولكنهم فى نفس الوقت واعين بتحيزهم أكثر من العاملين فى وسائل الإعلام التقليدية. وأن انفتاحهم وارتباطهم بالمدونات هو ميل حر وطبيعة إبداعية.

ويركز بودرو على بعض الإرشادات التى تتمثل فى الآتى : *(T. Boudreau 2006)*

- تجنب تعارض الاهتمامات مع ما تكتب.
- كن لطيفا وتميز بالكياسة.
- الحرص على علاقات الاهتمام المتبادل.
- الشفافية وتجنب الكتابات المجهلة.
- التمسك بنفس المعايير التى تطلب من وسائل الإعلام السائدة.

- استجابة متعمقة فى التفكير عند الرد على التعليقات.
- المدون الأفضل يتمسك بالأفضل فى الصحافة مثل الاستقلال، والتعاطف.

وهذه الإرشادات التى تتسم بالصياغة الأولية تعكس خبرات المدونين ورؤيتهم نحو ما يجب أن يتمسكوا به عند الكتابة والعرض فى المدونات ، وهى لم تغفل كسابقتها أهمية الشفافية والإعلان عن تعارض الاهتمامات كسبا لثقة القارئ وتأكيداً لمصداقية المدونات والمدونين. بالإضافة إلى أنها وضعت فى اعتبارها أهمية التمسك بنفس المعايير التى تطلب من وسائل الإعلام السائدة والمحترفين فيها.

ومن خلال تناول خصائص المدونات التى تتسم بالرقى يرى تونى هنج أن هناك قواعد ضرورية وراء إنشاء هذه المدونات واستمرارها مثل : *(T.Hung 2007)*

- **الشفافية *Transparency*:** حيث إنه لا يجب أن تترك المدونات الكبرى سؤالا حول دوافعها ، بمعنى عدم وجود مصلحة أو منفعة خاصة تدور حولها المدونة ، وأن القراء فقط هم المستهدفون لها. وأن كبرى المدونات تسعى إلى ثقة القراء فى كتاباتها ، آرائهم ، ارتباطهم. ولذلك فإنه لا يجب أن يغفل المدونون تقديم أنفسهم والسبب وراء إنشاء المدونات والكتابة فيها.
- **الموثوقية *Authenticity*:** فالمدونات الكبرى هى التى تبدأ بالحقيقة، تغطى التفاصيل والمعلومات الخاصة بالطريقة التى يستطيعها ناشر المدونة. الموثوقية ترتبط بالقدرة على توصيل الخبرة الفريدة التى تفتن القارئ *Uniquely Fascinating* وكونها خبرة متفردة ،

وتظهر فى كم العناصر التى تشير إلى ذلك على المدونة مثل الشعار *Logo* أو التصميم المتفرد.

- **الاستقامة والثبات *Integrity*** : وتعنى الوقوف على القيم والتمسك بها فى المواقف إلى درجة المخاطرة بألا تكون محبوباً ، أو تشعر بأنه ليس هناك من يقرأ المدونة. ولذلك لابد من تحديد ما نتمسك به فى المدونة ، وما لا نتمسك به ، أوحدود ما يمكن أن تجامل به. المهم الثبات على المبدأ والقيمة والتمسك بها.

وذلك بالإضافة إلى خصائص أخرى ترتبط بالكتابة ومستوى الحماس إلى موضوعات بعينها والتى تعكس الهوى أو الولع *Passion* بالكتابة فى موضوعات معينة ويطلق عليها *X Factor* لأنها غير واضحة للغير وترتبط بالكاتب نفسه ، وتجعله يفكر بعمق وينتظر طويلا لكتابة وجهة نظر يقولها مثلاً، وهى التى تقود إلى ما هو حديث ومتعمق فى الاهتمام والكتابة.

وكذلك المشاركة مع مدونات أخرى والارتباط بها *Engagement* حيث تحتاج المدونات إلى النمو عضوياً بنمو العلاقات والمناقشات المنظمة حول الأفكار لتكون قوية وأكثر انتشاراً.

ومن الدراسات التى ركزت اهتمامها على أخلاقيات التدوين دراسة مارتين كون *(M.Kuhn)* الى اقترحت كوداً خاصاً لأخلاقيات التدوين من خلال البحث فى الأدبيات ذات العلاقة من جانب ورؤية عالم المدونات فى هذا المجال. لتقدم كودا مقترحا لأخلاقيات التدوين والمدونين. وقدمت الدراسة إلى مؤتمر مصداقية الصحافة والتدوين الذى عقد بكلية القانون جامعة هارفارد فى ٢٠٠٥/٦/٢١ وهذه الدراسة نجد صدى لها فى معظم ما كتب بعد ذلك من مقالات أو رؤى خاصة باقتراح ميثاق أخلاقى للتدوين والمدونين. وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج التى ساهمت فى رصد

الكود المقتــرح لأخلاقيــات التــدوين *(P.C.B.E) Proposal Code of Blogging Ethics*.

وتشير الدراسة إلى أن القيم الهامة للمدونين هى :

- الشفافية	*Transparency*
- المسئولية	*Accountability*
- تخفيف الضرر	*Minimizing Harm*
- حرية التعبير	*Free Expression*
- الصدق الواقعى	*Factual Truth*
- اتباع الأصول المرعية	*Etiquette*
- التسلية	*Entertainment*
- التدوين المنتظم	*Regular Posting*
- استخدام الأكثر جودة	*Serve the Greater Good*
- الترويج وتنشيط التفاعلية	*Promote Interactivity*

واحتلت قيم الصدق والشفافية وتخفيف الضرر وحرية التعبير وإتبــاع الأصول المرعية أعلاها بينما احتلت قيمة المسئولية الترتيــب الثالــث بعــد الصدق ثم الشفافية وتخفيف الضرر وحرية التعبير وإتباع الأصول المرعيــة الترتيب الثانى.

وترى الدراسة أن المدونين يجب عليهم أن :

- يدونوا بناء على الأسس المنظمة.
- ليس هناك واجبات دائمة فى التدوين.

- التسلية.
- الثــقة فى الروابط عند استخدام مدونات أخرى.
- الأمانة فى عرض الآراء.
- الكشف عن التحيز السياسى أو العقائدى.
- العمل على سهولة قراءة المدونة.
- التصحيح إذا ما كانت هناك أخطاء فى الكتابات.
- المشاركة النشطة فى عالم المدونات.

وفى نفس الوقت يجب أن يمتنعوا عن :

- إزالة أو مسح الكتابات (التدوينات).
- الكذب أو المبالغة والتهويل وكذلك المعلومات المغلوطة.
- انتهاك حرمة القانون أوانتحال آراء الغير.
- إزعاج الناس.
- الكتابات غير المدعمة بالحقائق.
- الكشف عن شخصية المدونين أو المراسلين المجهولة علانية.

وتقارن الدراسة بين القيم الأخلاقية المشتقة مــن أدبيــات تكنولوجيــا الاتصال الجديدة ، وما توصلت وما سجلته الدراسة فى موقع مسح المدونات *Blogs Survey Site* باعتباره يمثل عالم المدونات. وهما المصدران اللذان اعتمدت عليهما الدراسة فى بناء الكود المقترح. على الرغم مما يظهــر فــى الاختلاف فى الترتيب بينهما ، أو الاختلاف فى وجود أو غياب قيم مــا فــى أيهما مقارنة بالآخر.

فالقيم المشتقة من الأدبيات والدراسة السابقة تمثلت فيما يلى :

- تجنب الخداع.
- زيادة الشفافية.
- الكشف عن الشخصية.
- تدعيم المساواة.
- تأكيد الاعتبارات الإنسانية.
- دعم المجتمع.
- المسئولية عن محتوى الرسائل.
- توثيق كل المصادر.
- الحصول على التصريح قبل بناء الوصلات والروابط.

أما القيم التى تم التوصل إليها من المسح – وأشار إليه الكاتب بعالم المدونات – فقد تم ترتيبها على الوجه التالى :

- زيادة الشفافية
- المسئولية عن محتوى الرسائل
- النضال من أجل الوقائع الحقيقة
- تخفيف الضرر عن الآخرين
- حماية حرية التعبير
- تقدير أصول وبروتوكلات المدونات
- كن مسليا

- دعم التفاعلية
- التدوين بانتظام

وحيث إن هدف الدراسة لم يكن تفسير أسباب الاتفاق أو الاختلاف وإنما العرض المقارن فقط لأغراض الإفادة من المصدرين. فقد اكتفى الباحث بالعرض فقط ، واقترح كوداً خاصاً بأخلاقيات التدوين وألحقه بكود آخر للمدونين.

الكود المقترح لأخلاقيات التدوين :

- دعم حرية التعبير. بالتدوين بناء على أسس منظمة مثلما تزور أوتدون على مواقع أخرى فى مجتمع المدونات.

  وتجنب وضع القيود لإتاحة مدونتك لأفراد أو جماعات معينة، ولا تلغى رسائل أو تعليقات ما دامت قد أرسلت.
- كن واضحاً بقدر الإمكان – صريحاً – بالكشف عن الانتماء الشخصى الذى قد يؤثر فى الآراء التى تعبر عنها فى مدونتك.
- التأكيد على العوامل الإنسانية فى التدوين. بالكشف عن شخصيتك وإبرازها فيما ترى أنه صواباً. وتأكيد المساواة بعدم وضع القيود على أشخاص أو جماعات من المستخدمين لمدونتك. وتخفيف الضرر عن الآخرين فيما تنشره من معلومات. وساعد على إنشاء مجتمع مميز من خلال ربط مدونتك بالآخرين ، ودعم قائمة المدونات لتشجيع الزوار لمدونتك لزيارة الآخرين ، مع تسهيل بناء العلاقة مع قرائك.
- ناضل من أجل الوقائع الحقيقية ، ولا تخدع القراء. وكن مسئولاً

عن المعلومات التى تدونها على الموقع. واربط كل رسالة بكل المصادر المرجعية ، مع تأمين التصريح بالربط مثل القيام به مع مدونات أخرى أو محتوى آخر على الويب.

- دعم التفاعلية. بالتدوين المنتظم ، مع مراعاة الأصول والبروتوكلات والسياسات الخاصة بالمدونات التى ترسل إليها رسائل وتزورها. وابذل الجهد لتكون مسليا وظريفا ما فيه الكفاية لتشجيع إعادة الزيارة لموقعك.

ويلخص الكود الأخلاقى للتدوين فيما يلى :

- دعم حرية التعبير
- الوضوح بقدر الإمكان فيما يتعلق بالتحيز والانتماء الشخصى.
- التأكيد على العوامل الإنسانية.
  - الكشف عن الشخصية.
  - دعم المساواة فى مجتمع المدونات.
  - تخفيف الضرر عن الآخرين.
  - دعم البناء الاجتماعى.
- الأسبقية للوقائع الحقيقية.
  - عدم خداع القراء.
  - المسئولية عن المعلومات التى تدون على المدونة.
  - الربط مع كل المصادر.

- تأمين التصريح بالربط قبل بنائه مع المدونات الأخرى ومحتوى الويب.

- دعم التفاعلية.

- التدوين بناء على أسس منتظمة.
- احترام الأصول والبروتوكولات الخاصة بالمدونات.
- كن ظريفا ومسليا.

كود أخلاقيات المدونين :

- كن أميناً ومحايداً فى جمع المعلومات ، وكتابة التقارير ، وتفسير المعلومات.
- عدم انتحال آراء الغير.
- التعرف على المصادر والارتباط أينما تكون ذات جدوى. فالناس ترتبط بالمعلومات كلما كانت صادرة عن مصادر موثوق بها.
- الاهتمام بالمداخلات ، والاقتباسات والعناوين والصور ، وكل صور المحتوى الأخرى التى تزيد من تمثيل الموضوع ، وبما يلقى الضوء على السياق.
- عدم تحريف محتوى الصور بدون الكشف عن معالم التغيير ، وإذا كانت هناك معلومات استفهامية ، اجعلها واضحة حتى لا تثير الشكوك.

- التفرقة بين التأييد *Advocacy* والتعليقات والمعلومات الحقيقية. وكل كتابات التأييد أو التعليقات لا يجب أن تغفل الحقائق أو السياق.
- تخفيف الضرر. مع ضرورات التعامل مع المصادر والمفردات كإنسان بما يستحقه من احترام.

- ويجب على المدونين :

- التعامل بشفقة مع هؤلاء الذين ربما يتأثروا بخصومة من محتوى المدونة ، واستخدام حساسية خاصة فيما يخص الأطفال والمصادر أو الأفراد غير الخبيرة.
- كن حساساً عندما تبحث أو تستخدم المقابلة أو الصور لهؤلاء الذين يتأثرون بالدراما والمواقف الصعبة.
- اعرف أن جمع المعلومات والتقارير ربما يسبب ضرراً أو قلقاً. مطاردة المعلومات ليست رخصة للتعالى أو الغطرسة.
- اعرف أن خاصة الناس لهم حق كبير لضبط المعلومات حولهم عن العامة ، وكذلك من يبحثون عن القوة أو التأثير أو الانتباه. وتجاهل الحاجات العامة التى يمكن أن تدفع إلى اقتحام خصوصية أى فرد.
- كن حذراً فى تعريف الحدث المشبوه ، وضحايا جرائم الجنس ، والمجرمين المشتبه فيهم قبل المحاكمة.

- كن مسئولاً :

- تجنب الأخطاء وصححها سريعاً.
- اشرح مهمة المدونة ، وادع إلى حوار مع الناس حول محتواها والمدونين.
- اكشف عن تباين الاهتمامات والولاءات والانتسابات ، والأنشطة ، والأجندات الشخصية.
- تنكر للمعاملة المتحيزة للمعلنين وأصحاب الاهتمامات الخاصة ، وقاوم ضغوطهم للتأثير فى المحتوى ، واكشفهم للقراء.
- كن حذراً مع المصادر التى تقدم معلومات متحيزة ، وعندما تقبل مثل هذه المعلومات اكشف التحيز فيها.
- عند عرض أى ممارسات غير أخلاقية للمدونات الأخرى، واجه بنفس المعايير من يتمسكون بغيرها.

التعريف بالمعايير ومؤشرات القياس

تفتقد الدراسات الإعلامية بصفة عامة الطرق والأساليب التى تساعد فى إصدار الأحكام وتقويم الأداء والمنتجات فى إطار علمى. ذلك أنها فى مجموعها تعتمد على أدوات جمع البيانات – وهى مخصصة لذات الغرض فقط – فى القياس والحكم، من خلال الآراء التى يقدمها أفراد العينات

المختارة أو ما يتوصل إليه الباحث نتيجة التحليل الذى يفتقد إلى كثير من مستويات الدقة والموثوقية فى دعم هذه النتائج.

ويكون ذلك دليلاً للحكم على الأداء الإعلامى ، والذى يعتمد فى كثير من الأحوال على المهارات الشخصية ، والمكانة التى تميز البعض عن الآخر فتجعلهم نموذجاً للآخرين ، دون وعى بالقيمة العلمية المضافة وتقدير أهميتها ، وتطوير الأداء والمنتج الإعلامى فى النهاية.

وقد يتم رصد هذه المهارات وتسجيلها فى أدلة مرجعية ، فيدرسها الطلاب فى أقسام وكليات الإعلام بعد ذلك على أنها أسس للأداء دون النظر إلى تحليل هذه المهارات وتقييمها فى إطار الخصائص والسمات الشخصية للمؤدى، وتباينها، والسياق الذى تم اكتساب هذه المهارات فيه من جانب آخر. والحكم بعد ذلك على قبولها أو رفضها.

ولذلك فإن البداية العلمية تبدأ من المؤسسات العلمية والتعليمية فى صياغة محكات أو مقاييس للأداء تكون هى الأدوات الرئيسية للتقويم والحكم بصلاحية الأداء والمنتج الإعلامى فى النهاية. وهو ما نفتقده فى هذه المؤسسات.

وهناك العديد من الأدوات العلمية التى تقوم برصد الأشياء وتقييمها وتقرير صلاحيتها وجودتها ومنها :

- المعايير
- المستويات
- المؤشرات

والتى يتم قياسها وتقدير أوزانها ، تمهيداً للحكم والتقـويم بنـاء علـى مقاييس يتم تصميمها لهذا الغرض.

- المعايير ***Criteria***

هى مواصفات كيفية أو كمية أو كمية قياسـية أو معياريـة ، يعكـس وجودها أو غيابها درجة اكتمال الأشياء أو كفاءتها وقبولها.

وتعتبر بذلك أسـاس الحكـم علـى الأداء أو المنزلـة أو المكانـة أو الصلاحية.

ودرجة الاكتمال أو الكفاءة أو القبول هى الدرجة التى تحقق الهدف من وجود هذه الأشياء.

ولذلك فإن المعايير ترتبط بداية بالأهداف التى تتحقق بوجودها. ولذلك فإن درجات وجود المعايير أو غيابها ، قد تختلف باختلاف عوامـل عديـدة تعتبر ضرورة لتحقيق الأهداف فى ظروف معينة ، قد تختلـف مـن فتـرة لأخرى ، أو دولة لأخرى ، أو باختلاف الإمكانيات المتاحة التى قد تفـرض تبايناً فى الدرجات عند القياس للشىء الواحد. مثل معايير الأيزو *ISO* التـى قد يختلف مستواها من دولة لأخرى حيـث تختلـف الظـروف والـسياقات والإمكانيات.

والمعايير بذلك تستبعد الأحكام التى تقوم فى جزء كبير من إجراءاتهـا على التقدير الذاتى والرؤى الشخصية ، ولذلك لزم الأمر وضع خصائص أو صفات موحدة للأشياء للحكم عليها لتحقيق مطلب الموضوعية وعدم التحيـز فى إصدار هذه الأحكام وتقليل مدى التفاوت بين آراء المحكمين.

وهى فى البداية تكون دليلاً ومرشداً للأداء أو الوجود ، وفى مرحلة أخرى تكن أداة للمعايرة والقياس والتقويم لهذا الأداء.

وتعتبر المعايير ضرورية للتوجيه والتقويم فى الأداء والعمليات والمخرجات المستهدفة لهذا الأداء وتلك العمليات.

- أما المستوى ***Standard***

فيعبر عن ما يجب أن تكون عليه الأشياء فى ظروف معينة. ويعكس الدرجة القصوى فى هذه الظروف على مقياس الحكم على الأشياء. ولذلك فإن المستوى يتحدد فى ضوء ما يجب أن تكون عليه الأشياء.

وإذا كانت المعايير توضع بداية للحكم على أساسها ، فإن المستوى يحدد أيضاً بداية لوضع تصنيف ناتج قياس وجود المعايير أو غيابها.

وعلى سبيل المثال فإننا يمكن أن نقول أن الطالب فى الدراسة الأكاديمية يصبح متخصصاً إذا ما درس ٦٠ ساعة تخصصية (معيار) ولكننا لا نقول أنه متخصصاً متميزاً ما لم يكن تقدير الدراسة ممتاز أو جيد جداً على الأقل (مستوى).

ويخلط الكثير من الخبراء والباحثين بين مفهوم المعيار والمستوى ، حتى أن البعض منهم يستخدمهم كبدائل بعضهما. ولكن التباين يبدو واضحاً فى التعريف بالمعيار بأنه درجة اكتمال الأشياء لتحقيق الأهداف الخاصة بوجودها. ولا يشترط فى درجة القياس أو المعايرة أن تكون عند الحد الأقصى للقياس.ولكن المستوى يجب أن يكون عند الحد الأقصى فى ظروف معينة. فنحن نرى أن الفرد حرارته عالية عندما ترتفع درجة الحرارة عن

٣٧ ° (معيار ارتفاع درجة الحرارة) ولكننا لا نلجأ للطبيب إلا عندما تصل درجة الحرارة إلى ٣٩ ° (مستوى) مثلاً.

ولذلك فإن المعيار يوضع مقترناً بعد من الخصائص ذات الأوزان المحددة لتحديد المطابقة أو الاختلاف مع المعيار. أما المستوى فإنه يقترن بوجود الخصائص عند الحد الأقصى. فى ظروف معينة تبعاً لأهداف محددة مقدماً.

- والمؤشرات ***Indicators***

هى مجموعة الخصائص التى تصف المعيار ، ويتم عليها القياس وتقدير الأوزان ، ويتم الحكم على الأشياء بوجود هذه الخصائص عند أوزان معينة ، وقبول الأشياء على أساسها.

أو هى دوال على وجود الخاصية أو الصفة ، التى تصف الأشياء ، ويمكن أن يكون المؤشر كمياً ، أى يكون الوصف من خلال قيم كمية (متغيرات كمية) أو كيفياً ويعتمد على وجود الخصائص المتعددة للصفات مثل درجات اللون ، مواقع الأشياء ، قوتها ، وغيرها من الدوال على وجود الخصائص بأنواعها ومستوياتها.

وعلى سبيل المثال عندما نقول من معايير قبول الدعوى أن يكون النشر فى صحيفة (معيار) ومن مؤشرات هذا المعيار:

- عدد من الصفحات المطبوعة.
- تصدر تحت اسم واحد.
- تصدر بصفة منتظمة.

- تصدر بصفة دورية.

وهذه مؤشرات معيار الصحيفة كأساس لرفع الدعوى وقبول الحكم فيها.

وإذا ما كنا نبحث فى تقييم الأشياء أو تقويمها ، فليس شرطاً أن تكون المؤشرات كلها موجودة بأوزان متساوية وإلا فقد التقدير أهميته ، ولكن يمكن أن يكون لكل مؤشر وزن أو قيمة يعكس متوسط مجموعها فى النهاية القيمة التى يتقرر على أساسها الحكم بقبول الأشياء أو رفضها.

وبذلك فإن المعايرة أو القياس تتطلب وجود المعايير والمؤشرات الدالة معاً. حيث إنها تعتبر أدلة للأداء ، وضبط وتوجيه العمليات لجودة المنتجات والمخرجات والحكم على صلاحيتها وتقويمها.

ويشترط فى المعايير والمؤشرات:

- أن تكون واضحة قابلة للوصف والتقنين.
- أن تكون قابلة للتطبيق.
- أن تكون قابلة للقياس.
- الاتفاق عليها من جانب الخبراء والمتخصصين فى مجالات الحكم والتقدير والتقويم .
- أن تكون قابلة للتعميم على النماذج المختلفة ذات الخصائص المشتركة لأغراض الحكم والمقارنة.

وهى بذلك تعتبر ضرورة للتقييم والتقويم وإصدار الأحكام الصائبة ،

واتخاذ القرارات الخاصة بالأداء والعمليات والمنتجات. حتى تكون هذه الأحكام موضوعية يعتمد فى إطلاقها على القرائن والدلالات والملاحظة للجميع. بدلاً من التخمين أو الأحكام الذاتية.

وتعتبر الأدبيات والدراسات السابقة ، وبصفة خاصة التوصيات التى تهتم بالأسس والشروط الضرورية لضبط الأداء والعمليات والنتائج. بجانب النماذج المشابهة والمعايير الدولية والمحلية ، ونتائج الممارسة المهنية ، يعتبر كل ذلك المصدر الأساسى لاشتقاق المعايير والمؤشرات وأساليب القياس وتقدير الأوزان ، وبناء قائمة المعايير والمؤشرات الخاصة فى المجال الرئيسية والمجالات الفرعية.

ويتم بناء قائمة المعايير والمؤشرات بحيث تشمل :

- تحديد المجال العام للتطبيق والقياس. مثل معايير الأداء المهنى للقائم بالاتصال فى الصحف.

- تحديد المجالات الفرعية للتطبيق والقياس مثل : كفايات التأهيل والتدريب / العلاقة مع المصادر / كفايات الكتابة والتحرير / كفايات المراجعة والتصميم / أخلاقيات الممارسة المهنية ..... وغيرها من المجالات التى يتم قياسها وتقويمها بناء على معايير الأداء الخاصة بها.

- تحديد المؤشرات الدالة على كل مجال من المجالات الفرعية السابقة.

- تحديد الأوزان الضرورية لكل مؤشر من المؤشرات الدالة.

وتأخذ القائمة بعد تصميمها الشكل التالى :

قائمة معايير الأداء المهنى

للقائم بالاتصال فى الصحف

رقم المسلسل		المعايير والمؤشرات	المستوى أو الأوزان					ملاحظات
١		أن يوفر التأهيل قدراً من المعرفة المتخصصة ومهارات الأداء						معيار
	١/١	من خريجى كليات وأقسام الصحافة						مؤشر
	٢/١	أتم ٢٠ ساعة تدريبية فى معامل الكلية						مؤشر
	٣/١	أتم ٢٠ ساعة تدريبية فى أحد المؤسسات الصحفية						مؤشر
	٤/١	أنجز مشروعاً فى الكتابة						مؤشر
	٥/١	أنجز مشروعاً فى تصميم الصفحات						مؤشر
		وهكذا............						

ويمكن الاستغناء عن تقدير المستويات والأوزان إذا لم تكن هناك حاجة لتسجيل مستويات أو تقديرات متباينة ويكتفى بالإنجاز أو وجود المعيار والمؤشر فقط. ويمكن إعادة تصميم هذه القائمة بما يتفق مع أهداف وضرورات تحديد المعايير، وكذلك تحديد وجود أو غياب هذه المعايير ومستوياتها.

وقد رأينا الاعتماد على هذه المفاهيم فى الرصد والقياس والحكم بصلاحية المدونات وقبولها.

وفرض ذلك إعادة صياغة الكثير من المفاهيم والأطر النظرية السابق تقديمها فى الوصف والتعريف لبناء عدد من المعايير والمؤشرات للاسترشاد بها فى البناء والأداء ولتكون دليلاً للحكم والتقويم للمدونات ومواقعها على شبكة الإنترنت فى إطار قائمة خاصة تم تصميمها لهذا الغرض.

معايير تقويم المدونات ومؤشرات القياس

لعل من أهم العوامل التى ساعدت على زيادة مواقع المدونات وانتشارها على المستويات العالمية والإقليمية عامل الحرية التى يتمتع بها المدونون فى البناء والتعبير فى شتى الموضوعات وطرح الأفكار التى تتمتع بمستوى عال من الجرأة غير المعهودة فى وسائل الإعلام التقليدية ، فضلاً عن غياب ضوابط السلطة والرقابة على ما يقال على صفحاتها.

وبقدر انتشار المدونات ، وقدر المعجبين بما تقول أو من يقول ، بقدر ما يوجه إليها من نقد يتمثل فى غياب الضوابط الذاتية. والخروج على التقاليد

والمعايير الاجتماعية فى بعض الأحوال ، فضلاً عن غياب الكثير من الأسس الفنية واللغوية فى العرض والتقديم ، وغياب قدر من الأخلاقيات التى تنظم الأداء والعلاقات مع الغير والمجتمع. خصوصاً أن الاهتمام بها بدأ يزداد ، وتزداد الرغبة فى تنظيمها وضبط الأداء فيها باعتبارها منفذاً أساسياً للتعبير بديلاً عن الوسائل التقليدية ، بهدف المحافظة عليها وتطويرها.

وذلك ما يدعو إلى محاولة ضبط البناء ، والكتابة والعرض والتقديم ، والأخلاقيات وفق ضوابط ومعايير تجد اتفاقاً بين الخبراء وبين المدونين وبين الاثنين وبعضهما.

ولذلك كانت هذه المحاولة فى صياغة عدد من المعايير وفق محاور إنشاء المدونات واستخدامها من طرفى المشاركة فيها – الكاتب والقارئ – والضوابط الأخلاقية والقيمية التى يجب أن تسود الأداء فيها.

والمعايير المطروحة تم اشتقاقها من الملاحظة العلمية لبناء المدونات ، ولغة الكتابة فيها ، وأساليبها ومتطلبات المواءمة مع الأخلاقيات والتشريعات التى تكفل لها الحماية. بالإضافة إلى اشتقاقها من أدبيات الكتابة والتحرير والأخلاقيات الإعلامية. بجانب رصد آراء المدونين والخبراء واتجاهاتهم نحو الارتقاء بالمدونات وتجنب سلبياتها.

ويمكن تقسيم المعايير المطروحة فى أربعة محاور رئيسة تتمثل فى الآتى :

١ – المعايير العامة التى ترتبط بالمفهوم وتأكيد الفروق بينها وبين المواقع الأخرى.

٢ – معايير البناء

٣ – معايير الكتابة والتحرير.

٤ – المعايير الأخلاقية.

ويضم كل محور عدداً من المعايير التى يمكن القياس عليها من خـــلال رصد المؤشرات التى تصف وجود المعيار أو غيابه.

أولاً : المعايير العامة :

١ – الاستقلال

١/١– اتفاق أعباء الإنشاء والتشغيل مع إمكانيات المدونين.

٢/١– الاستضافة غير المشروطة للموقع.

٣/١– عدم الاعتماد بالكامل على المجالات الخاصة بالمواقع المضيفة *Domain*.

٤/١– عدم الارتباط بالمواقع التجارية.

٥/١– عدم سيطرة الإعلان على الموقع.

٦/١– الانتماء للفكرة والهدف من إنشاء المدونة فقط.

٧/١– وضوح اتجاه الفكرة والهدف.

٨/١– عدم وجود علاقات المصالح مع السلطة وأصحاب النفوذ.

٢ – أن تكون للمدونات وظائف وأدوار محددة (الوظيفية)

١/٢– أن ترتبط الوظائف والأدوار بالهدف أو الأهداف من إنشائها.

٢/٢– وضوح الأدوار والوظائف.

٣/٢– أن ترتبط الأدوار والوظائف بالحاجات.

٤/٢- التفرقة الواضحة بين حاجات المجتمع أو أصحاب الاختصاص والقضايا.

٣ – دعم المشاركة فى الموضوعات والأفكار والآراء المطروحة.

١/٣- وضوح القضايا والأفكار المطروحة لكل المتلقين أو أصحاب الاختصاص.

٢/٣- دعم مشاركة كل المتلقين دون تمييز.

٣/٣- عدم وجود قيود على المشاركة والتعليق.

٤/٣- التشبيك الاجتماعى ، والمشاركة فى قوائم المدونين ، والمشاركة فى مجتمع المدونات.

٥/٣- سهولة التسجيل الزمنى للرسائل والمدونات.

٦/٣- الارتباط المتبادل بين المدونة والمدونات الأخرى.

٤ – التغطية (الشهرة والانتشار).

١/٤- كثافة المشاركة والتعليقات.

٢/٤- تكرار الاستخدام والتسجيل فى الموضوعات.

٣/٤- تكرار ظهورها على محركات البحث العامة والمتخصصة.

٤/٤- ترتيبها فى الظهور على محركات البحث *Rating*.

٥/٤- تكرار ظهورها على المدونات الأخرى.

٦/٤- الاستشهاد بها فى وسائل ومواقع غير المدونات.

٥ – حرية التعبير لكل الأطراف.

٥/١– تناول كل الموضوعات أو الأفكار أو الآراء فى مجال المدونة دون تفرقة أو تمييز.

٥/٢– الطرح والتناول بالعمق الكافى ، لتكوين الآراء الصائبة.

٥/٣– التحـديث المـستمر للموضـوعات أو الأفكـار أو الآراء المطروحة.

٥/٤– الإتاحة غير المشروطة للتعليقات وعرض الآراء دون تفرقـة أو تمييز.

٥/٥– الإتاحة غير المشروطة للآراء المؤيدة والمعارضة.

٥/٦– عدم التدخل بالحذف أو التعديل فـى التعليقـات والحـوارات والآراء.

٥/٧– مراعاة التقاليد والأعراف والضوابط الاجتماعية.

٥/٨– مراعاة الضوابط القانونية والتشريعية عنـد تنـاول الآخـرين وأفعالهم.

٥/٩– إتاحة الرد والتصحيح.

٦ – المصداقية

٦/١– التعريف بالمدون أو الكاتب أو الناشر وسيرته الذاتية.

٦/٢– وضوح الخبرة والتجربة والإنجازات.

٦/٣– عدم نشر الأفكار أو الآراء أو التعليقات المجهلة.

٤/٦- عدم التحيز فى العرض والتقديم وإتاحة المشاركات والتعليقات.

٥/٦- الأمانة فى عرض الأراء والافكار.

٦/٦- وضوح الاتجاه وإعلانه.

٧/٦- اتفاق محتوى الرسائل مع اتجاه المدون أو الناشر.

٨/٦- الدقة فى عرض البيانات والتحقق من صحتها.

٩/٦- التركيز على الحقائق فى العرض والتقديم.

١٠/٦- وضوح الاستشهادات وتوثيقها.

١١/٦- الإعلان بوضوح عن المرجعية الفكرية.

ثانياً : معايير التصميم والبناء

٧ - إتاحة المشاركة بالتعليقات والمداخلات.

١/٧- وجود مساحة خاصة بكتابة التعليقات.

٢/٧- سهولة كتابة التعليقات.

٣/٧- تعليمات واضحة لكتابة التعليقات.

٤/٧- وضوح الروابط الخاصة بأجزاء التعليقات فى حالة تجزيئها أو الربط بعنوانها.

٥/٧- إشارة إلى عدد التعليقات السابقة على الموضوع.

٦/٧- طريقة واضحة لإتاحة التعليقات السابقة واستدعائها.

٧/٧- ربط التعليقات بالتعليقات السابقة فى نفس الموضوع.

٨/٧- ربط التعليقات بمدونات أخرى فى حالة اشتراكها فى موضوع واحد.

٩/٧- الاستجابة السريعة للتعليقات.

٨ – الاهتمام بوجود الروابط وتعليمات استخدامها

١/٨- ثراء الروابط فى موقع المدونة.

٢/٨- سهولة الوصول إلى الروابط.

٣/٨- سهولة التجول فى شبكة الروابط.

٤/٨- سهولة ربط التعليقات والمداخلات بالموضوعات.

٥/٨- سهولة بناء الروابط مع المدونات الأخرى والتجول بينها.

٦/٨- تنظيم الأرشيف وسهولة الاستدعاء.

٧/٨- التسجيل الزمنى للرسائل والتعليقات والمداخلات (التاريخ ووقت النشر).

٨/٨- إتاحة عناوين الربط الدائم للموضوعات والتعليقات والمداخلات.

٩/٨- بناء الروابط المرجعية وسهولة استخدامها وتوظيفها.

٩ – سهولة الاستدعاء والتجول.

١/٩- تصنيف واضح للرسائل والتعليقات والمداخلات.

٢/٩- التعريف بإرشادات التجول بين الروابط الداخلية.

٣/٩- التعريف بإرشادات الاستدعاء من الأرشيف.

٩/٤- التعريف بإرشادات استدعاء الروابط الخارجية.

٩/٥- التعريف بإرشادات التجول بين الروابط الخارجية.

١٠ - سهولة الاتصال والتفاعل

١٠/١- تعدد وسائل الاتصال والتفاعل مع المتلقين والمشاركين وبين بعضهم.

١٠/٢- التعريف بطرق استخدام وسائل الاتصال والتفاعل خارج المدونة.

١٠/٣- تأمين استخدام المتلقين والمشاركين لوسائل الاتصال والتفاعل داخل المدونة وخارجها.

١١ - تعميم خدمات توصيل الأخبار والأفكار والموضوعات ونشرها.

١١/١- سرعة توظيف هذه الخدمات واستخدامها.

١١/٢- توظيف هذه الخدمات مع الأجهزة المتعددة التى تستقبلها (الحواسب ، الأجهزة النقالة ، أجهزة الاستمتاع والتسجيل الخاصة).

١١/٣- توفير الروابط الخاصة بما ينشر بواسطة هذه الخدمات داخل المدونة وخارجها.

١١/٤- إتاحة استقبال التعليقات التى ترسل إلى المدونة من خلال هذه الخدمات.

١٢ - تجهيز المدونات بتصميم النشر بالوسائل المتعددة واستقبالها.

١٢/١- تجهيز المدونات بتصميم نشر الصور الفوتوغرافية.

١٢/٢- تجهيز المدونات بتصميم نشر صور الفيديو.

١٢/٣- تجهيز المدونات بتصميم نشر الصوت والتسجيلات الصوتية.

١٢/٤- تجهيز المدونات بتصميم استقبال التعليقات والمشاركات بالصور الفوتوغرافية وصور الفيديو والتسجيلات الصوتية.

١٢/٥- تأمين التفاعيل بصور الفيديو والرسائل الصوتية.

١٢/٦- التعريف بإرشادات التفاعل بصور الفيديو والرسائل الصوتية.

١٢/٧- التعريف بالضوابط الخاصة باستقبال الصور الفوتوغرافية ، وصور الفيديو ، والرسائل الصوتية ، وقبولها ونشرها.

ثالثاً : معايير الكتابة والتحرير :

١٣ – البساطة والسهولة ومراعاة يسر القراءة :

١٣/١- استخدام الفقرات والجمل القصيرة.

١٣/٢- استخدام الجمل الصريحة والواضحة والمباشرة.

١٣/٣- عدم استخدام الجمل الاعتراضية بكثرة.

١٣/٤- استخدام الكلمات الشائعة.

١٣/٥- عدم استخدام الكلمات الغامضة والمهجورة.

١٣/٦- عدم استخدام المصطلحات التخصصية ، ما لم يكن المشاركون من أصحاب الاختصاص.

١٣/٧- عدم الاستغراق فى اللغة المحلية واللهجات.

١٣/٨- عدم التكرار.

١٣/٩- غلبة الطابع الخفيف فى أسلوب الكتابة.

١٣/١٠- رسالة واحدة لموضوع واحد.

١٣/١١- الإيجاز واستخدام الموجز مع الروابط فى حالة الموضوعات الطويلة، لا تزيد عدد الكلمات عن ٢٥٠ كلمة تقريباً.

١٣/١٢- استخدام أدوات التأكيد والإبراز فى الكتابة (بنط أسود ، خطوط ، أيقونات ،... ، وغيرها).

١٣/١٣- شمول العنوان للموضوع أو القصة أو التعليق.

١٣/١٤- العناوين الفرعية متعددة ومعبرة.

١٣/١٥- استخدام قوائم التوجيه فى حالة تعدد الأفكار والموضوعات أو التعليقات.

١٣/١٦- استخدام علامات الاقتباس وتوثيق المصدر.

١٣/١٧- وجود الكلمات الدليلية أو المفتاحية للموضوع.

١٣/١٨- التطوير والتحديث فى أساليب الكتابة التى تتفق وخصائص المشاركين.

١٤ - الالتزام بقواعد اللغة السليمة.

١٤/١- الأخطاء اللغوية محدودة.

١٤/٢- عدم الإفراط فى التقديم والتأخير.

١٤/٣- عدم الإفراط فى استخدام المبنى للمجهول.

١٤/٤- عدم الإفراط فى استخدام الصفات الإيجابية أو السلبية دون داع ، والمبالغة فيها (أساليب التهويل أو التهوين).

١٤/٥- التأكيد على وحدة المعنى والدلالة.

١٤/٦- وضوح المعلومات الاستفهامية.

١٤/٧- الاستخدام الصحيح لعلامات الوقف فى اللغة.

١٤/٨- مراعاة المهارات اللغوية للمشاركين.

رابعاً : المعايير الأخلاقية :

١٥ - الشفافية والوضوح

١٥/١- الإعلان الصريح والواضح عن شخصية المدون أو الناشر وسيرته الذاتية.

١٥/٢- الكشف عن الانتماء والتحيز السياسى والعقائدى.

١٥/٣- الكشف عن الأفعال والدوافع.

١٥/٤- الكشف عن الجوانب المالية ومصادر التمويل للموقع.

١٥/٥- الكشف عن تعارض الاهتمامات والمصالح.

١٥/٦- عدم الخداع أو التضليل أو تزييف الحقائق.

١٥/٧- التعريف بالمصادر المتحيزة والمشكوك فيها.

١٥/٨- الكشف صراحة عن أى معلومات غير صحيحة أو مغلوطة وتصحيحها.

١٦ - المسئولية عن النشر فى المدونة

١/١٦- الإعلان بوضوح عن المسئولية عما ينشر من رسائل، أو تعليقات، أو آراء، أو مداخلات فى الموضوعات المختلفة.

٢/١٦- تأمين المشاركين وحمايتهم.

٣/١٦- الأمانة والحياد فى جمع المعلومات وكتابة التقارير وتفسير المعلومات.

٤/١٦- عدم انتحال آراء الغير ، أو الإسناد غير الصحيح للوقائع والأقوال.

٥/١٦- التفرقة بين الآراء الشخصية والمعلومات الحقيقية.

٦/١٦- الإعلان عن المصادر الموثوق فيها.

٧/١٦- عدم التحريف أو التعديل فى محتوى الصور والرسوم بدون الكشف عن معالم التغيير وأسبابه.

٨/١٦- عدم الاعتماد على وثائق مسروقة.

٩/١٦- عدم الاعتماد على مصادر مجهولة.

١٧ - مراعاة العوامل والاعتبارات الإنسانية فى النشر

١/١٧- تخفيف الضرر عن الآخرين.

٢/١٧- الحرص على علاقات الاهتمام المتبادل.

٣/١٧- تدعيم الثقة فى المتلقى والمشارك.

٤/١٧- تدعيم التفاعل والاتصال مع الآخرين.

٥/١٧- مراعاة الحساسية الخاصة للبعض نحو نشر الصور الفاضحة أو المسيئة أو المؤلمة.

٦/١٧- عدم اللجوء إلى التهديد أو الإرهاب الفكرى أو العقائدى.

١٨ - المسئولية الاجتماعية

١/١٨- المحافظة على التماسك الاجتماعى وعدم نشر ما يثير الفتنة الطائفية أو المذهبية أو الطبقية.

٢/١٨- دعم القيم الدينية والأخلاقية والاجتماعية وعدم التشكيك فيها.

٣/١٨- البعد عن اساليب الإثارة والتهييج الانفعالية فى الكتابة والنشر والتعميم ، فى كافة صورها وأبعادها ، والتمسك بالكتابة الموضوعية ، والاعتماد على المثيرات العقلية والجدل الفكرى الواعى.

٤/١٨- عدم نشر مواد أو وثائق محظورة قانوناً أو بأمر قضائى.

٥/١٨- عدم إدانة المجتمع أو النظام أو الفئات دون سند قانونى.

٦/١٨- دعم حق المجتمع فى الاتصال والمعرفة، والالتزام بنشر الحقائق والتفاصيل الخاصة بالوقائع والأحداث، وبصفة خاصة التى تشكل خطورة على المجتمع والبناء الاجتماعى.

١٩ - تدعيم حقوق الغير

١/١٩- دعم مبدأ المواطنة.

٢/١٩- احترام الخصوصية للأفراد مهما كانت مكانتهم أو مواقعهم.

١٩/٣- تأكيد المساواة في إتاحة النشر في المدونة والتعليق أو المداخلة على ما ينشر فيها من رسائل أو تعليقات لآخرين.

١٩/٤- احترام رأى الآخرين وأفكارهم مهما كانت درجة التباين أو الخصومة.

١٩/٥- عدم إسناد التهم للآخرين دون سند قانونى.

١٩/٦- احترام حق الغير فى الرد والتصحيح والدفاع عن نفسه.

١٩/٧- عدم مطاردة الآخرين وإزعاجهم للحصول على المعلومات أو الأخبار.

١٩/٨- عدم نشر أخبار أو معلومات عن الغير دون التحقق من صحتها.

١٩/٩- عدم نشر وثائق أو صور خاصة بالآخرين ذات طابع شخصى أو عائلى دون تصريح منهم.

١٩/١٠- تجنب كل ما يخضع المدونات والرسائل لأحكام القوانين والتشريعات الخاصة بالسب والقذف فى حق الغير مهما كانت المكانة أو الموقع فى المجتمع.

ملاحظات على قائمة المعايير المطروحة :

١- تعتبر هذه القائمة فى المرحلة الأولية من الصياغة والطرح. وتمثل رؤية خاصة بنا يتم تطبيقها على المدونات غير الشخصية أو المدونات العامة أو النموذج الأساسى فى بناء المدونات بوصفها أداة أو وسيلة إعلامية جديدة على شبكة الإنترنت.

٢- وبالتالى فإن نقد المعايير واختلاف الرؤى حولها ، يثرى البناء

ويضيف إليها ولا ينقص منها ، وهذا مطروح للكتاب والخبــراء فــى مجال الدراسات الإعلامية.

٣- ويأتى تطبيقها - باعتبارها نموذجاً أوليــاً - ضــرورة للكــشف عــن حاجات التطوير ، ومواطن التغيير أو التعديل أو الإضافة.

٤- قد يلاحظ القارئ أن هناك بعض المؤشرات تكرر ظهورها تحت عدد من المعايير ، ولا يخل هذا بالبناء ، باعتبــار التكــرار تــداخلاً فــى توصيف المعايير. لأن الحاجة قد تدعو إلى تطبيق القائمة كاملة بكــل محاورها لأغراض الاسترشاد بها فى البناء وكذلك التقويم ، وقد يدعو الأمر إلى الاسترشاد بأى من هذه المحــاور فــى التطــوير الخــاص بالمدونات ومحاور تقويمها.

٥- وقد يلاحظ أيضاً أن المؤشرات قد تتكرر بصيغ مختلفة تحــت نفــس المحور أو المعاير. وهذا يرتبط باختلاف الحاجات من استخدام القائمة كلها ، أو أحد محاورها ، واختلاف الجهــة أو تخــصص الأشــخاص القائمين بالتطبيق فى الاسترشاد والقياس والتقويم.

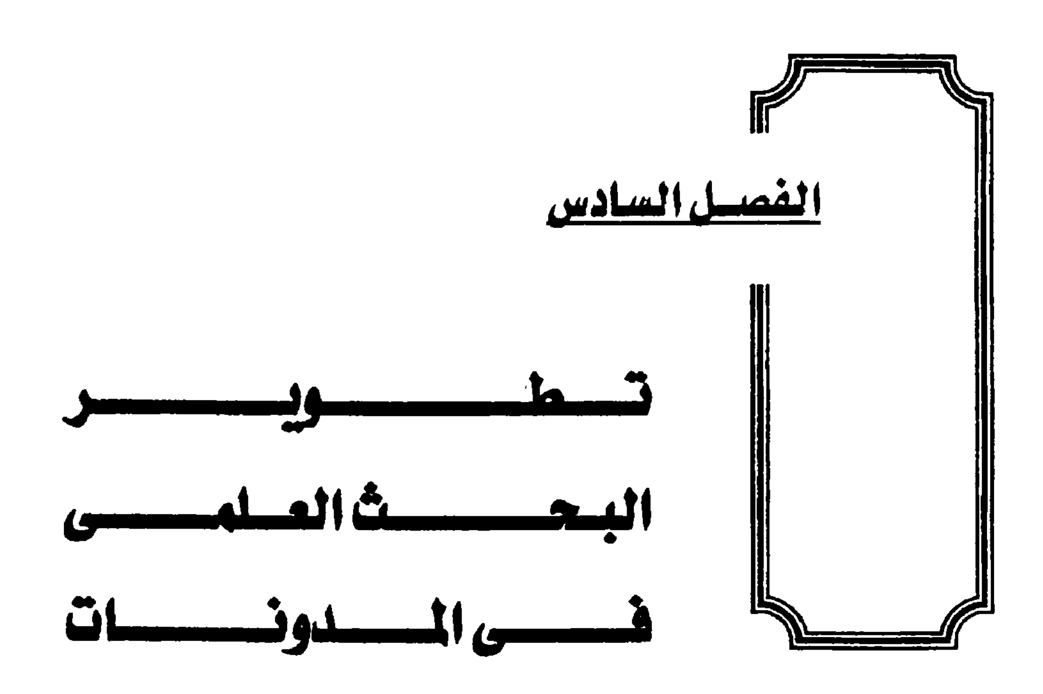
٦- بالإضافة إلى أن هناك من المؤشــرات مــا تتعــدد فــى صــياغتها الخصائص ، أو يتسع فى بنائها الوصف. بما يشير إلى اقترابهــا مــن المعيار. وهذا لا يغير من وضعها لأن الضرورة قد تدعو إلى التأكيــد بتعدد الخصائص أو التوسع فى الوصف من خلال دوال متعدده، لكنها كلها تجتمع فى مجال واحد للقياس.

٧- كما أن بعض المؤشرات قد تتوحد مع المعيار فى الوصف والقيــاس. ويعتمد عليها فقط فى الحكم على درجة الاكتمال أو الكفاءة أو القبــول من خلال الاوزان، التى قد تختلف باختلاف الأهــداف مــن القيــاس

والمعايرة أو التقويم.

٨- لا ندعى أن المعايير الـ ١٩ هى كل المعايير ولا المؤشرات أيضاً، بل ولا المحاور هى الحد الأقصى لعدد المحاور التى يمكن تصنيف المعايير على أساسها. بل إن الرؤى المضافة يمكن أن تزيد منها إلى أكثر من ذلك.

ومع تقديرنا لكل الآراء والأفكار الخاصة بتطوير الدراسات الإعلامية، والوصول بها إلى مستويات أرقى فى التحسين والتجويد ، فإننا يجب أن نعترف جميعاً بأن الأطر النظرية والتطبيقات والممارسة المهنية ما زالت تحتاج إلى جهود الخبراء والباحثين لصياغة العديد من المعايير الخاصة بالنظرية والتطبيق فى مجالات الدراسات الإعلامية والممارسة المهنية ، التى تسهم فى وضع حدود فاصلة للعلوم وتطبيقاتها. وضوابط حاكمة للممارسة والأداء على المستوى الأكاديمى والمهنى. وهذا ما سبق أن دعونا إليه كثيراً وقدمنا فى هذه القائمة دليلاً على قناعتنا التامة بأهمية المعايير ومؤشرات القياس للضبط والتقويم فى مجالات الدراسات الإعلامية وتطبيقاتها.



الفصل السادس

تطوير البحث العلمى فى المدونات

اهتمت الفصول السابقة ببناء المدونات والأداء عليها فى محاولة للوصف والإرشاد بناء على عدد من المعايير التى اقترحها الفصل السابق مباشرة للبناء والأداء والتقويم. وإذا كانت المعايير تعتبر دليلاً للأداء وأداة للمعايرة والتقويم والتطوير ، فإنها لا تكفى وحدها للكشف عن خصائص المواقع القائمة وأهدافها واتجاهاتها ، ووصف ما قيل ....؟ وكيف قيل .... ؟ بجانب وصف خصائص المدونين والمشاركين ، وعلاقات ذلك بالأفكار والوقائع والأحداث المحلية والعالمية ، التى أصبحت المدونات مجالاً جماهيرياً لنشر الآراء وتحديد الاتجاهات نحوها.

ولذلك تصبح الحاجة ماسة إلى تطوير مناهج البحث العلمى وأدواته ، فى إطار الخصائص المميزة للمدونات عن وسائل الإعلام التقليدية والتى

ساعدت على زيادتها وانتشارها. وتحدد بالتالى طرق البحث والأدوات التى تتفق مع هذه الخصائص. والأمثلة على ذلك كثيرة. منها :

- يحدد المفهوم المؤسسى لوسائل الإعلام التقليدية دوائر عديدة للبحث والتقصى تبدأ من الأهداف والحاجات المؤسسية والاجتماعية والعلاقات بالنظم والسياسات الداخلية والخارجية ، والتنظيم ومراحل الأداء للوصول إلى المنتج النهائى الذى يتمثل فى الصحيفة أو البرنامج التليفزيونى والإذاعى. وهذا كله يفرض توظيف كل مناهج البحث وأدواتها تقريباً فى الدراسات العلمية للمؤسسات ومنتجاتها.

  بينما تعتبر المدونات إنتاج فرد أو جماعة تتوحد حول مفهوم واحد *Concept* يحدد الهدف من بناء المدونة وتوظيفها والأداء الإعلامى عليها.

- إذا كانت وسائل الإعلام التقليدية تستهدف الجمهور بخصائصه المتعددة، وما تفرضه هذه الخصائص من تنوع فى الأهداف ، حتى مع الوصول إلى أقصى درجات التفتيت والتجزىء لهذا الجمهور، فإن المدونات تستهدف الأفراد والجماعات – حتى وإن تزايدت أعداد هذه الجماعات وحجمها – فإنها تتوحد فى النهاية حول المفهوم الجمعى الذى يلتقى مع أهداف بناء المدونات واتجاهات المدونين ورسائلهم.

- فى دراسة المحتوى والرسائل فى الوسائل الإعلامية التقليدية يحتاج الباحث إلى الرجوع إلى الرسائل الطويلة والمعقدة وأرشيف هذه الرسائل الضخم – حتى ولو كان محفوظاً إلكترونياً – بينما يتيح بناء المدونات عرض الرسائل القصيرة والموجزة مع روابط متعددة للاستكمال والتأكيد والشرح والتفسير. وهذه كلها أدوات تقنية ساهمت فى سهولة البحث والتقصى فى الرسائل والتعليقات والتحديد الدقيق

لمجالاته.

- وبالإضافة إلى سهولة البحث والتقصى ، فـإن خـصائص المـدونات ساهمت فى تحديد أسلوب المعاينة واختيـار العينـات ، حيـث يمكـن الاعتماد على العينات العمدية أو المقصودة ، التى يرتبط الاختيار فيهـا بوحدة الموضوعات أو الأفكار أو الوقائع والأحـداث. بحيـث يكـون الاختيار مرتبطاً بالاهتمام ، أو بالوقائع المحددة ، أو الفكرة الواحـدة ، وبالتالى فإن الاختيار العمدى يكون الأصلح. بالإضافة إلـى أن حـدود التخصص وأصحاب الاهتمام بين المدونين والمـشاركين ، يمكـن أن يشير بدراسة المجتمع الكل من ناحية الكم أو العدد المختار.

- ومن جانب آخر فإن حـدود أطـراف عمليـة التـدوين ، والرسـائل والتعليقات ، تحد أيضاً من المناهج العلمية والأدوات المـستخدمة فـى دراسة المدونات ، حيث المجتمعات المحدودة للبحث سواء من الناحيـة البشرية أو الجغرافية أو الوثائقية. وتظهر فى هذه الحالة أهمية المناهج التى تدرس الخصائص الثقافية والاتجاهات فى المجتمعات المختلفة مثل الدراسات اللغوية والمقارنة بين مجتمعات المدونات التى توصف فـى إطـار الثقافـة ، أو الاهتمـام ، أو الموضـوعات ، أو الاتجاهـات الصريحة.

- تفرض المدونات – وبصفة خاصة المدونات السياسية والاجتماعيـة – الاعتماد بشكل كبير علـى منـاهج معينـة مثـل تحليـل الخطـاب *Discourse Analysis* حيث وضوح الوقـائع والأحـداث والـزمن والفاعل والحوار على الجوانب المختلفة والأدلة والبـراهين والـشواهد الدالة عليها.

- ونظراً لحدود ما ينشر وحدود الناشرين والمتلقين على المدونة الواحـدة

أو المدونة المشتركة واهتماماتهم المشتركة ، فإن هذا يتيح استخدام المنهج الغائب فى الدراسات الإعلامية وهو التجريب. الذى يتسم بالضبط المحكم فى اختيار المبحوثين والمثيرات وتوقيتات العمل والأداء فى هذا المنهج مع السيطرة على الأداء فى المدونة.

ولذلك يمكن توظيف المدونات ومواقعها فى ضبط دراسة التأثيرات الخاصة بهذه المدونات خصوصاً فى مجال تأكيد الأفكار حول الموضوعات والآراء والاتجاهات أو تغييرها بالنسبة للمشاركين والقراء. وما يترتب على نتائج هذه الدراسة من ضبط الأداء والأقوال واختبار الضبط فى استمرار التأثيرات أو غيابها.

- وتعتبر المدونات باعتبارها موقعاً إعلامياً أداة علمية للاستقصاء والاستبيان الإلكترونى *E.Questionnaire*. حيث يتم بناء الاستقصاء ونشره على الموقع واستقبال الاستجابات من المبحوثين التى يتم عدها وقياسها باستخدام أدوات الموقع فى الضبط والمراقبة (أعداد الزائرين).
- ليس هناك ما يحول دون استخدام المدونات ومحتواها فى قياس ما هو مراد قياسه فى دراسة وسائل الإعلام التقليدية فى إطار من تكامل البحث وأهدافه والتكامل المنهجى فى التقصى ورصد النتائج.

وهذه كلها رؤى قابلة للنقد والمناقشة نظراً لحداثة المدونات ودراساتها التى ما زالت فى بدايات المرحلة الوصفية للأداء والاتجاهات والأفكار والموضوعات. ويصبح الاعتماد على خصائصها البنائية وعلاقاتها بوسائل الإعلام التقليدى هو المدخل الأساسى فى تقرير الوظائف والأهداف الخاصة بهذه الدراسات والمناهج والأدوات التى يتم توظيفها ، فى إطار ما قدمه التراث العلمى لمناهج البحث فى الدراسات الاجتماعية بصفة عامة والإعلامية بصفة خاصة.

وبالإضافة إلى ما تقدم من أمثلة لتطوير البحث العلمى فى مجال المدونات ، فإن الحاجة إلى هذا التطوير تظهر ملحة أيضاً للأهمية التى اكتسبتها المدونات فى مجالات عديدة ، تفرض هى الأخرى البحث العلمى فى دراسة المدونات وتطويره.

١- الأهمية التى اكتسبتها المدونات فى أنها إداة للتعبير خارج سيطرة الرقابة والضبط والمراجعة ، وبالتالى فإن وجودها أو غيابها تعد دليلاً على وجود حرية التعبير أو غيابها. وبالتالى يكشف البحث العلمى فى المدونات عن وجود هذه الحرية ومستوياتها وبالتالى تقديم الدليل العلمى على ذلك من خلال البحث العلمى وأدواته.

٢- تعبر المدونات عن المناخ الديمقراطى فى المجتمعات حيث يشير وجودها ومستوى الحرية التى يتمتع بها المدونون عن دعم الحق فى الاتصال والإعلام وتعكس بالتالى بجانب حرية التعبير ديموقراطية الاتصال والإعلام ، حيث يتمتع المجتمع بجميع فئاته بهذا الحق ، ولا يتوقف الأمر عند حدود ملكية وسائل الإعلام التقليدية والسيطرة عليها.

وبالتالى فإن نتائج البحث العلمى يمكن أن تفيد فى الكشف عن هذه الديمقراطية ، والحق فى الاتصال والإعلام أو غيابه لكل فئات المجتمع.

٣- لا يقف الأمر عند حدود حرية التعبير وديمقراطية الاتصال والإعلام فى الأداء فقط ، ولكن فى امتلاك الأدوات التى تمكن من ذلك. ويدل على ذلك انتشار هذه الأدوات تحت سيطرة جميع الفئات والأفراد بسهولة ويسر على شبكة الويب ، واستخدامها تبعاً لإرادة المدونين فى الكتابة والنشر بعيداً عن قيود الوسائل التقليدية ، وتأثيرات

علاقتها. ولذلك يفيد الكشف عن أعداد المدونات العاملة وتصنيفاتها وانتشارها بين الأفراد والفئات المتعددة وملكياتهم لها عن دعم المجتمع للمشاركة فى الإعلام ووظائفه المتعددة.

٤- المدونات أداة مهمة لقياس الاتجاهات والكشف عن السلوك فى أشكاله المختلفة بين الأفراد. خاصة فى العلاقات بالوقائع والأحداث والأفكار والممارسات المتعددة فى مرحلة من مراحل تطور المجتمعات.

٥- ويرتبط بكل ما سبق ما يعكس الولاء للمدونات وما ينشر فيها الموقف من وسائل الإعلام التقليدية ، حيث لا تتاح لمعظم أفراد المجتمع المشاركة بالنشر فيها فيتهمون بالصمت وعدم المشاركة. وبالتالى فإن تسجيل انتشارها أيضاً يعكس تحدى الصمت ودرجة المشاركة فى المجالات السياسية والاجتماعية المختلفة.

٦- تعكس نتائج قياس الولاء والانتماء للمدونات من أفراد المتلقين وفئاتهم خصائص مجتمع المدونات ، ومجتمع كل مدونة.

٧- ويعكس الكشف عن الروابط المتعددة للمدونة بمجتمع المدونات ، قوة المدونات ، وقوة تأثيرها وعلاقاتها وأهمية الاعتماد عليها فى دعم الأفكار والاتجاهات القائمة والمستحدثة وخصوصاً فى تخطيط الحملات الإعلامية بأهدافها وأنواعها.

٨- ونظراً لما تتمتع به المدونات من خصائص فى العلاقات الاتصالية. فإنها تصلح أداة للتجريب فى مجال الإعلام ، حيث تغيب هذه الأداة واستخداماتها فى الوسائل التقليدية نظراً لخصائصها وحدود أهدافها وتطبيقاتها لهذه الأداة. وهذا يعود بالدرجة الأولى إلى مستوى الولاء والانتماء للمدونات ومجتمعاتها والعلاقات الاتصالية مع القراء

والمشاركين التى تظهر واضحة فى الممارسة والأداء، وتختفى تقريباً مع وسائل الإعلام التقليدية.

٩- وهذا ما يسمح للمدونات باقتحام مجالات جديدة فى التأثير وتحقيق الأهداف المتعددة من النشر والمشاركة. مثل التعليم ودعم الكسب المعرفى للقراء والمشاركين وقياسه.

أهداف البحوث العلمية فى المدونات وتصنيفها

على الرغم من حداثة المدونات باعتبارها وسيلة من وسائل الاتصال على شبكة الإنترنت ، وإعلاماً بديلاً عن الوسائل التقليدية فى أحوال كثيرة ، إلا أننا لا يمكن أن نتعامل معها كما لو كانت فى المرحلة الارتيادية شأنها شأن البدايات الأولى لوسائل الإعلام فى مراحلها التاريخية. وذلك لأن المدونات استفادت بكل التطورات التى مرت بها وسائل الإعلام من جانب ، والتطورات التى مرت بها شبكة الإنترنت وخصائصها من جانب آخر. بالإضافة إلى الجهود الفكرية التى قدمها خبراء المدونات والتدوين فى التعريف بها وبنائها وعناصرها واستخداماتها فى أطر نظرية شملت العديد من الكتابات والمقالات التى قدموها خلال السنوات القليلة التى مضت ، والتوصيات والإرشادات التى قدمتها المواقع المضيفة لهذه المدونات فى صور متعددة.

ولذلك فإن هدف التعريف بها أو الكشف عن خصائصها واستخداماتها تجاوزته البحوث العلمية إلى مرحلة الوصف والتقويم واستخدامها كمواقع للتجريب فى مجالات عديدة مثل الاستخدامات والتأثيرات فى الإعلام والتعليم.

ومع الاستفادة من أهداف البحث العلمي في الوسائل التقليدية ، وكذلك الوسائل الإعلامية الجديدة ، والوضع في الاعتبار خصائص المدونات التي تتفرد بها عن النوعين معاً ، يمكن تحديد أهداف البحث العلمي في المدونات كالآتي :

١- رصد خصائص المدونات وبنائها ، وعناصرها ، وتطورها. وتقرير وجود هذه الخصائص والعناصر أو غيابها لأغراض التقويم والمقارنة بين المدونات بتأثير اختلاف الوظائف في الثقافة الواحدة ، أو الاختلاف بين الثقافات.

٢- رصد خصائص المدونين ووصف أدائهم وسلوكهم الاتصالي ، واتجاهاتهم.

٣- رصد خصائص المشاركين والمعلقين وسلوكهم الاتصالي ، واتجاهاتهم.

٤- رصد خصائص العلاقات الاتصالية بين المدونين والمشاركين أطراف عملية الاتصال من خلال المدونات.

٥- وصف محتوى المدونات والاستدلال من خلاله عن الأهداف ، والاتجاهات ، ومصادر الدعم والمساندة ، المعلنة والمستترة.

٦- رصد تأثيرات المدونات في المتلقين ، وأفراد المجتمع ومؤسساته في الداخل والخارج.

٧- ضبط الأداء والتأثيرات ، وتأمين المدونات وعمليات التدوين ، لتجاوز السلبيات الناتجة عن غياب المفهوم المؤسسي في بناء المدونات والعمليات والعلاقات ، والخروج بمعايير واضحة وقابلة للتنفيذ في البناء والأداء والتقويم.

ونظراً لأن المدونات هى مواقع على شبكة الإنترنت تقترب كثيراً من المواقع الإعلامية فى التصميم والبناء والأداء والعلاقات ، فإنه يمكن تصنيف بحوث المدونات فى إطار تصنيف بحوث المواقع الإعلامية السابق تقديمها فى كتابنا " الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت " وهى :

١- بحوث تحليل المواقع الإعلامية.

٢- بحوث التطوير والاستخدام.

٣- بحوث تحليل خصائص المتلقين والمستخدمين.

٤- بحوث تحليل العلاقات الاتصالية.

٥- بحوث تحليل المصادر.

٦- بحوث التأثيرات.

ومع الوضع فى الاعتبار الخصائص المميزة للمدونات عن باقى المواقع الإعلامية، فإن بعضاً من هذه التصنيفات قد يقل استخدامها فى البحث وأخرى قد يزيد استخدامها بتأثير الخصائص والسمات الخاصة بالمدونات واختلافها عن غيرها من المواقع الإعلامية.

ففى بحوث تحليل المواقع الإعلامية ، بينما يمكن الاستفادة من تحليل النصوص ووسائل العرض والتقديم فى الوصول إلى نتائج علمية فى هذا المجال. فإنه قد لا تكون هناك حاجة إلى وصف الصفحات الرئيسة ورصد أدوات التفاعل وتحليل الشكل نظراً للبناء النمطى الذى يرتبط بالعناصر الأساسية لبناء المدونات وتفعيلها ، وتغيب فى نفس تحليل الخدمات الإعلامية فى المدونات.

وعلي الجانب الآخر فإن دراسة اللغة والرموز اللغوية بصفة خاصة تعتبر مطلباً أساسياً فى بحوث تحليل النصوص ووسائل العرض والتقديم ، نظراً لاختلاف الرموز اللغوية ودلالتها فى العديد من المدونات بتأثير ثقافة المدونين ومهاراتهم اللغوية من جانب واختلاف الوظائف التى تقدم بها المدونات بتأثير تصنيفها. وتظهر ضرورة دراسة اللغة والرموز اللغوية أيضاً لأنها أداة التعبير الأساسية فى المدونات وبصفة خاصة السياسية التى تفرض على المدونين استخدام الأساليب اللغوية المختلفة التى تسمح لهم بتجنب ضغوط الرقابة والممارسات الأمنية ، فى حالات المعارضة السياسية للنظم والمواقف.

وفى بحوث التطوير والاستخدام تظهر أهمية قياس التفاعلية ، ويسر القراءة ، وتطوير التوصيل والإتاحة والعلاقات البنائية وتطوير قواعد بيانات المستفيدين فى المقارنة بين الخصائص والمزايا التى توفرها المواقع المضيفة فى علاقاتها التنافسية مع بعضها فى مجال بناء المدونات وتيسيرات التدوين والمشاركة. وكذلك تظهر أهمية تطوير الأداء فى تقويم عمليات التدوين وبناء العلاقات مع المشاركين والقراءة.

وبنفس المستوى فى تحليل خصائص المتلقين والمشاركين ، تعتبر أهداف الكشف عن الخصائص المعرفية والدوافع والحاجات والاهتمام والتفضيل والسلوك الاتصالى مطلباً فى هذا التصنيف من البحوث. باعتبار المتلقين والمشاركين هم الطرف الآخر فى العلاقات الاتصالية على المدونات وطرف أصيل فى المشاركة والتعليق أساس صياغة رسائل المدونين وأفكارهم وآرائهم.

وتظهر كذلك بحوث وصف العلاقات الاتصالية أهميتها فى وصف نماذج الاتصال وأدواتها المتاحة على المدونات لدعم الاتصال مع الغير على

المدونات وخارجها بالإضافة إلى تقييم حرية التجول بين الرسائل والتعليقـات بنظام التخزين والاستدعاء المعمول به على المدونات. وكذلك تقييم المشاركة بالتعليقات والمداخلات والاتجاهات نحو المدونات والرسائل المتاحة عليها.

وترتبط **بحوث تحليل المصادر** أكثر ببحوث تطوير الأداء.حيث يمكـن وصف خصائص المدونين ومهاراتهم وخصائص الممارسة والأداء بالإضافة إلى وصف مصادر المعلومات الداخلية والخارجية كإطـار مرجعـى للفكـر والرأى السائد على المدونات وبناء الاتجاهـات نحـو الـنظم والأشـخاص والمواقف والأحداث والوقائع. بالإضافة إلى تقييم الاهتمام بهـذه المـصادر وسهولة الرجوع إليها والاستفادة بها.

أما بحوث التأثيرات ، فهى لا تختلف عن غيرها من المواقع الإعلامية فى الكشف عن التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية وعلاقتها بالنظريات السائدة فى تأثيرات الوسائل التقليدية والجديدة مثل الإشباعات ، والاعتمـاد ، والعلاقة بالرأى العام ، وكسر العزلة وتدعيم التفاعل الاجتماعى... وغيرها من النظريات الخاصة بالتأثيرات.

وينبغى أن نؤكد فى مجال أهداف البحث فى المدونات وتـصنيفاته أن ما ذكر هى مجرد أمثلة للبحث والتقصى بما ينعكس بالإفـادة فـى تطـوير الممارسة والأداء والعلاقات فى هذه الوسيلة الإعلامية الجديدة وخصائصها المميزة والتى يتصدرها غياب فكرة التنظيم المؤسسى ، مع دعم الحرية فى الاختيار والرأى والتعليق ، وتوفير المصادر المرجعية الداخلية والخارجية.

منـــــاهـــج

الدراسـات اللغوية *

تعتبر الدراسات اللغوية فى وصف المدونات ومحتواها وأهدافها مطلباً هاماً فى بحوث المدونات. على الرغم من أنها ليست ميداناً للإضافة العلميـة فى مجالات علوم اللغة ، وتطويرها ، ولكن لأن النقد الحـاد الموجـه إلـى المدونات والمدونين منذ النشأة حتـى الآن – خـصوصاً فـى المجتمعـات السلطوية يتركز فى الأسلوب والمفردات اللغوية المـستخدمة والمحـاولات الدائمة من المدونين الالتفاف حول الدلالة والمعنى بطرق شتى ، فـى النقـد الموجه إلى السلطة والنظم القائمة وسلوك الأفراد ، حتى لا يقـع المـدونون تحت طائلة العقوبات وضوابط الأمـن الـسياسى التـى تطـارد المـدونات والمدونين فى هذه المجتمعات ، وغالبيتهـا مـن المـدونات الـسياسية ذات الاتجاهات المعارضة.

ولعل هذا ما جعل النقد يوجه إلى المدونات على أنها تعانى من ثرثـرة وليس بها أدب ولا لغة.

كما أن هذا النقد فى حد ذاته هو الذى يؤكد مطلب البحث العلمى ، لأن الكثيرين أيضاً يرون عكس ذلك حيث أصـبحت المـدونات مـصدراً مـن المصادر الأساسية للأخبار والتعليقات فى صحف المعارضة فـى مـصر ، واعتمدت على أخبارها وأفكارها فى صـياغة العديـد مـن الموضـوعات الصحفية ، دون أن تنظر إلى صلاحية الأسـلوب اللغـوى وقواعـد النحـو

---

* يمكن الرجوع إليها تفصيلاً إلى كتابنا : بحوث الصحافة ، ط ٣ ، القاهرة : عالم الكتب، ١٩٩٧، ص.ص ١٥٥ – ١٧٠.

والصرف ودلالة الرموز والمعانى بنفس النظرة التى ينظر بها الباحث الأكاديمى فى الدراسات اللغوية.

ومع تقديرنا للرؤى الخاصة بالنقد الموجه إلى المدونات وأساليب الكتابة وافتقارها إلى الأصول العلمية فى قواعد اللغة. فإننا نرى الآتى :

- إن مجال البحث فى الأصول العلمية للغة وتطبيقاتها هو المدونات المتخصصة فى الفروع التى تهتم بذلك مثل مدونات الشعر والقصة والخواطر الأدبية ، وليس المدونات السياسية والشأن العام.
- إننا يجب أن ننظر إلى المدونات السياسية ومدونات الشأن العام على أنها تجمعات للتظاهر بالنص والصورة شأنها شأن التظاهرات التى تتم بالشارع ، وتعكس التعبيرات والرموز المستخدمة انفعالاً بالحدث – مع أو ضد – لا تحكمها فى هذه الحالة البحث عن الضوابط اللغوية والأسلوبية.
- إن المدونات أياً كان تخصصها هى جهود فردية ، بدأت بتسجيل الانطباعات الشخصية والمذاكرات دون وعى من المدونين بالضوابط والأساليب اللغوية ورؤيتهم فى عدم الحاجة إليها ، ولذلك فإن الكتابة والنشر فيها قد يفتقد هذه الضوابط بعكس المؤسسات والصحف المطبوعة التى تعتمد على المراجعين والمصححين اللغويين ضمن جهاز التحرير فيها.

وبنفس الطريقة تتم الكتابة والنشر فى المدونات السياسية ومدونات الشأن العام.

- تستهدف المدونات السياسية ومدونات الشأن العام الغالبية العظمى من أفراد المجتمع وتوجه لهم رسائلها. وهذه الغالبية لا تمثل الضوابط

اللغوية بينهم اهتماماً يذكر ، لاهتمامهم بالمعنى والدلالة بالدرجة الأولى.

- تسيطر على المدونات بصفة عامة اللغة العامية فى التدوين والكتابة. وقليل منها يكتب باللغة الفصحى التى تحتاج إلى الضبط اللغوى فى البناء والمفردات.

- يشعر المدونون فى المدونات السياسية ومدونات الشأن العام بأنهم يخضعون للمتابعة الأمنية ، ولذلك فإنهم لا يلجأون إلى الأساليب المباشرة فى العرض والتقديم ، ولكنهم يعتمدون فى كثير من الأحوال على أساليب متعددة للهروب من هذه المتابعة ويتركون للقارئ مهمة التفسير والبحث عن المعنى ودلالة البنايات اللغوية. واللغة العامية أكثر اتساعاً فى استخدام هذه الأساليب عن الفصحى.

- اعتمدت السير وحكايات التراث فى كثير منها – أو كلها – على اللغة العامية التى ساهمت على انتشارها وانتقالها بين الأجيال. ولعل المدونون فى هذه الحالة يحاكون كتابة السيرة الشعبية وحكايات التراث، وهو ما نجده واضحاً فى الكتابات الشعرية التى تعتمد على العامية.

ولهذا يصبح من المبالغة الحكم على المدونات فى الإطار الأكاديمى فى دراسات النحو والصرف والتركيبات اللغوية. ونغفل الاساليب الأخرى فى الوصول إلى الدلالة والمعنى ودراسة الأساليب اللغوية السائدة التى ارتبطت بالمدونات بصفة عامة والسياسية ومدونات الشأن العام بصفة خاصة. ونرى أن أهم المناهج فى الدراسات اللغوية التى تصلح فى دراسة المدونات، هى: **دراسات الدلالة والمعنى، وتحليل الأسلوب السائد وتحليل السياق.** التى يمكن أن تكشف عن الوظائف والأهداف وتوظيف الرمز والدلالة فى إطار السياق اللغوى المستخدم الذى يمليه الموقف أو الحدث أو الشخصية أو

الإطار الثـقافى العام.

دراسة دلالة الرموز اللغوية

لعل هذه الدراسات تعتبر من أهم الدراسات فى مجال الدراسة العلمية للمدونات ، خصوصاً المدونات السياسية. التى تعتبر مجالاً للاستخدام المتباين للرموز اللغوية ، واستخدام دلالات متعددة للرمز الواحد ، ومجالاً أيضاً لتوظيف سعة اللغة الفصحى والعامية فى المعانى والدلالات للرمز الواحد ، والرموز المتعددة للشىء الواحد.

ومما يدعم أهمية دراسة دلالة الرموز اللغوية والتى أصبح يطلق عليها التحليل الدلالى ***Semantic Analysis*** ، مما يدعم أهميتها وجود العديد من الأنواع للمعانى التى يمكن أن تشير إليها الألفاظ أو الكلمات أو الرموز اللغوية بصفة عامة. ومن هذه الأنواع ما يلى :

- المعنى الأساسى أو الأولى أو المركزى ، ويسمى أحياناً المعنى التصورى أو المفهومى ***Conceptual Meaning*** أو الإدراكى ***Cognitive*** ، وهذا المعنى هو العامل الرئيسى للاتصال اللغوى ، والممثل الحقيقى للوظيفة الأساسية للغة ، وهى التفاهم ونقل الأفكار ، ويشترط لاعتبار متكلمين بلغة معينة أن يكونوا متقاسمين للمعنى الأساسى. ويطلق عليه أيضاً ، المعنى الصريح ، وهو المضمون الإخبارى أو المنطقى المباشر.
- المعنى الإضافى أو العرضى أو الثانوى أو الضمنى ، وهو المعنى الذى يملكه اللفظ عن طريق ما يشير إليه إلى جانب المعنى التصورى أو المفهومى، فيتجاوز المعنى الصريح المجرد. فكلمة يهودى على سبيل المثال ترتبط فى معناها الصحيح أو المفهومى بالديانة اليهودية ،

لكنها تتجاوزها فى معناها الضمنى إذا أشارت إلى البخل والمكر والخديعة.

وهذا المعنى زائد على المعنى الأساسى ، وليس له صفة الثبوت والشمول ، وإنما يتغير بتغير الثقافة أو الزمن أو الخبرة.

- المعنى الأسلوبى : وهو المعنى الذى تكشف عنه اللغة بالنسبة للظروف الاجتماعية للكاتب ، مثل رصد مفردات معينة تدل على الموطن ، أو الطبقة الاجتماعية ، كما أنه يكشف عن مستويات أخرى مثل الشخصية، والتخصص ، ورتبة اللغة المستخدمة ، وغيرها من السمات الشخصية أو الذاتية ، والبيئية والاجتماعية.
- المعنى النفسى أو الانفعالي ، وهو يشير إلى ما يتضمنه اللفظ من دلالات عند الفرد ، متأثراً بالمعانى الذاتية النفسية للألفاظ عند الكاتب فى زمن الكتابة.
- المعنى الانعكاسى ، وذلك عندما تستخدم الكلمة فى معنى يختلف عن المعنى القريب لها ، فتسعى حينئذ إلى تنفير القريب وإحلال آخر مكانه، مثل استخدام كلمة بشر فى غير معناها فى الآية القرآنية « فبشرهم بعذاب أليم » - آل عمران ٢١.
- المعنى التنظيمى ، والذى يظهر من خلال ارتباط الوصف بموصوف معين ، رغم كثرة المرادفات فى الوصف ، مثل كلمة خسوف ، وكسوف. فالأولى ترتبط فى المعنى بالقمر فتقول خسوف القمر ، والثانية بالشمس فتقول كسوف الشمس ، وكذلك شجاع ، ومقدام ، فالشجاعة يمكن أن تنسب إلى القول والعمل ، بينما ترتبط صفة مقدام فى العمل أكثر... وهكذا.

- المعنى المرتبط ببناء الجملة أو العبارة ، وذلك مثل الاختيار بين تركيبات نحوية مسموح بها مثل المبنى للمعلوم والمبنى للمجهول ، وكذلك تنظيم الجملة وترتيب الكلمات وإبرازها وتأكيدها.

وهذه الأنواع المختلفة للدلالة ترتبط أكثر بالدلالة الضمنية ، التى تدخل فى كل هذه الأنواع عدا المعنى الصريح أو المفهومى ، وتؤكد فى نفس الوقت على أهمية دراسة دلالة الألفاظ والرموز اللغوية للكشف عن المعنى المستهدف ، الذى يفيد فى صحة اختبار وتحقيق المشكلات المنهجية المرتبطة بالموضوعات الصحفية المنشورة وكذلك رسائل المدونات والتعليق عليها.

ويهتم التحليل الدلالى ببيان معانى المفردات ، وذلك حين تعمل الوحدات اللغوية كرموز لأشياء خارج الدائرة اللغوية أو المعانى المعجمية *Lexical Meanings* التى ركزت على دراستها المناهج اللغوية المختلفة فى دراسة المعنى.

تحليل السياق

ويرى أصحاب هذا الاتجاه *Contextual approcch* أنه يمكن الكشف عن المعنى من خلال وضع الوحدة اللغوية فى سياقات مختلفة ، فهم يرون أن معظم الوحدات الدلالية تقع فى مجاورة وحدات أخرى ، وأن معانى هذه الوحدات لا يمكن وضعها أو تحديدها إلا بملاحظة الوحدات الأخرى التى تقع مجاورة لها.

ولذلك فدراسة المعانى تتطلب تحليلاً للسياقات والمواقف التى ترد فيها. ومن أجل هذا يفرق أصحاب هذا الاتجاه بين أنواع أربعة للسياقات التى يمكن أن ترد فيها الوحدة الدلالية ، ويتم الكشف عن معناها من خلال أحد

هذه السياقات.

وأولها السياق اللغوى *Linguistic context* الناتج من تجاور الوحدات اللغوية مع بضعها البعض بشكل يؤثر فى المعنى للوحدة الدلالية.

فكلمة ذراع فى سياق الحديث عن أعضاء الجسم ، تختلف عن استخدامها مع الدولة ، فعندما نقرأ عن الذراع الطويلة للدولة ، فهذا يعبر عن قدرة الدولة فى الوصول إلى أهدافها الأمنية أو العسكرية على سبيل المثال.

وليس للدولة « عين » كذلك حتى نقول « عين الدولة الساهرة » ، ولكنه تعبير عن قدرة الدولة على توفير الحماية لأبنائها فى الداخل والخارج، وهى كذلك تختلف عن « العين » فى رأس الإنسان ، عن العين الوقحة فى رسالة عن أخلاق الناس.

وكذلك السياق العاطفى *Emotional text* الذى يعبر عن درجة الانفعالية ، فيشير فى المعنى إلى التأكيد أو المبالغة أو الاعتدال ، فعندما نقول له « اليد الطولى » فى اتخاذ القرارات ، تعنى تأكيد قدرة الفرد على التأثير فى صناعة القرار بينما اليد الطويلة فى حادث سرقة تختلف عن الأولى.

ويؤثر سياق الموقف *Situational context* فى تحديد معنى الوحدة الدلالية فكلمة « أجهز » عليه ، عند استخدامها فى مناظرة علمية تعنى أنه قد تفوق عليه فى الرأى بالحجة ، وهى تختلف عن استخدامها فى مباراة رياضية ، عن استخدامها قتله أو أماته.

وكلمة « تمشيط » التى تستخدم فى سياق المواقف الأمنية بمعنى البحث الدقيق فى الأماكن أو المناطق المعينة ، تختلف عن معناها المرتبط باستخدام المشط فى تنسيق الشعر.

ويتطلب السياق الثقافى *Cultural Context* تحديد الأطر الثقافية التى يمكن الرجوع إليها لتحديد دلالة الوحدات.

والمثل على ذلك استخدام كلمة « عزيمة » بمعنى الإرادة القوية فى اللغة ، نجدها تتجه إلى معنى الدعوة إلى الوليمة أو المأدبة ، عند استخدامها بين الشعب السعودى ، وكذلك كلمة « يفزع » التى تعنى لديهم يساعد ، وتختلف فى معناها عن المعنى اللغوى الذى يشير إلى الخوف والاضطراب.

وكلمة « محيط » عند الجغرافيين تختلف فى دلالتها عنها فى الرياضيات. ويؤكد الاتجاه السياقى بصفة عامة على استعمال الوحدات الدلالية التى يمكن ملاحظتها بدقة وموضوعية ، ويتجنب بذلك الاتجاهات التصورية أو العقلية أو السلوكية التى يصعب تفسيرها باتفاق تام بين الباحثين.

وقد وجد هذا الاتجاه تأييداً من كثير من علماء النفس واللغة والأنثروبولوجى ، بل إن من علماء اللغة من اعتبر مدخل السياق خطوة تمهيدية إلى المدخل التحليلى.

تحليل الأسلوب

تقترب الدراسات الخاصة بتحليل الأسلوب *Stylistic analysis* كثيراً من تحليل المحتوى ، خاصة أنها تهتم بدراسة الرسائل للتعرف من خلال الانتقاء الأسلوبى ، على الخصائص المميزة للأسلوب ، والكاتب ، والبيئة أو العصر الذى كتبت فيه هذه الرسالة ، بإتباع كثير من الخطوات المنهجية المشتركة مثل اختيار وحدات التحليل والعد والإحصاء.

والفرق بينه وبين تحليل المحتوى الكمى فى أن تحليل المحتوى يهدف إلى التعرف على دلالة الرسائل أو مجموعها ، ويجيب على السؤال ماذا...؟

حيث يتم الاستدلال عن اتجاهات المدونين والقراء على سبيل المثال ، بينمـا يهدف تحليل الأسلوب إلى التعرف على مظاهر النحو الصرف وبناء الجملة، ويجيب على السؤال كيف... ؟ في الرسالة الاتصالية.

ومهما كان الاختلاف في تعريف الأسلوب ، ســواء بوصـفه اختيـاراً للكاتب لخصائص لغوية معينة للتعبير عن موقف معـين ، وتفـضيله لهـذه الخصائص عن غيرها من الخصائص الأخرى البديلــة ، أو بوصــفه قــوة ضاغطة على القارئ تجبره على الانتباه إلى النص ،من خلال التركيز علــى عناصر معينة ، إذا غفل القارئ عنها شوهت النص ، وإذا حللها وجــد لهــا دلالات تمييزية خاصة تسمح بالتقرير بأداء العناصر للمعنى. أو التعريفـات الأخرى تضمها الاتجاهات الخاصة بتعريف الأسلوب في الدراسات اللغوية.

مهما كان الاختلاف في تعريف الأسلوب ، فإنه لا يؤثر فــي تعريــف تحليل الأسلوب الذي يستهدف الكشف عن الخواص اللغوية للأسلوب ، مــن خلال تجزيء النص إلى وحدات حرفية (الكلمة والجملة والفقرة والعبــارة ، وأدوات الفصل والربط ، وغيرها من الرموز اللغوية) قابلة للعد والقيــاس ، سواء لأغراض الوصف المجرد لهذا الأسلوب ، أو لأغراض المقارنــة ، أو تفسير اختيار الكاتب لخصائص الأسلوب.

فالاختلاف في تعريفات الأسلوب لا يؤثر على عملية التحليـل ذاتهـا بوصفها خطوات منهجية منظمة ، ولكن يؤثر في اتجاهات التحليل.

فقد يكتفي الباحث بوصف النص من خلال خصائصه الأســلوبية ، أو يعزو هذه الخصائص الأسلوبية إلى ذاتية أو شخصية الكاتــب ، أو تــأثيرات القارئ بوصفه متلقياً للمادة المكتوبة.

ولعل هذه الاتجاهات ذاتها تسهم في تقرير أهمية تحليل الأسلوب فــي

الدراسات اللغوية للنصوص الصحفية وكذلك المدونات من رسائل أو تعليقات التى يمكن إيجازها فى الآتى :

- تظهر أهمية تحليل الأسلوب فى التعرف على شخصية الكاتب ، ذلك أنه مع وحدة الموضوع ، واختلاف الكتاب ، نجد اختلافاً فى الأسلوب، وفى الفن الواحد ، حيث نجد لكل منهم طابعاً خاصاً ، فى تفكيره وتعبيره وتصويره ، حتى أنه قيل « الأسلوب هو الأديب ، أو الكاتب ، أو الرجل ».
- وبالإضافة إلى ذلك ، التعرف على الأسلوب كخاصية جماعية ، فى وقت ومكان معين. فهذه السمات لا تكون فردية فقط ، ولكنها تكون اجتماعية أيضاً مثل المفردات الشائعة ، والتركيبات الجديدة لدى الشباب التى شاعت فى فترة من الفترات ، ويتم تطويرها من وجهة نظرهم تباعاً ، وأصبحت ذات خصائص شائعة بينهم ، تخالف العصور الأخرى. وفى مجتمع المدونات قد نجد خصائص أسلوبية لجماعات أو مجموعات تختلف عن غيرها ، بوصفها طرقاً للتعبير تختلف من جماعة إلى أخرى.

وتتفق اتجاهات تصنيف تحليل الأسلوب ، مع التصنيف الخاص بتحليل المحتوى من حيث كونه وصفياً *Descriptive* ، يهتم بوصف المحتوى ويقع عند هذه الحدود ، أو استدلالياً *Inferential* يهدف إلى الخروج بتفسيرات عن حركة الظاهرة اللغوية فى كتابة المدونات وعناصرها وعلاقة هذه العناصر ببعضها. أو علاقتها بغيرها من الظواهر الاجتماعية.

وهناك تصنيفات أخرى للدراسات الأسلوبية يمكن الرجوع إليها فى المراجع المتخصصة.

تحليـــل محتـــوى
مـواقـــع المدونـــات

هناك فروق كثيرة بين تحليل المحتوى السائد فـي دراسـة الوسـائل الإعلامية التقليدية ودراسة المواقع الإعلامية على شبكة الإنترنت ، أهمها أن المحتوى المستهدف دراسته فى المواقع الإعلامية لا يقف عند حدود الـنص فى ذاته ، ولكنه يمتد ليشمل كل ما هو متاح على المواقع مـن معلومـات تشمل النص أو النصوص التى تفيد فى الكشف عن بنية النص أو النـصوص واتجاهاتها ، واتخاذ القرارات الخاصة بالوصف الموضوعى لمحتـوى هـذه المواقع وعرضها فى إطار كمى أو كيفى وفق النظم المعمول بها فى تحليـل المحتوى بصفة عامة.

وتمثل مواقع المدونات صورة تطبيقية لهذه المواقع ، وينطبق عليها ما ينطبق على المواقع الإعلامية بصفة عامة فى التحليل والوصف والاستدلال. كما تختلف عن المواقع الإعلامية ببناء يلبـى حاجـات القـراء المـشاركين بالتعليق كطرف أساسى فى العلاقة على المدونات.

ولذلك فإن محتوى المدونات المستهدف تحليلها ويمثل مادة التحليـل يشمل محتوى البناء أو رسم خصائص لأغراض الوصف والمقارنة وتلبيـة حاجات المشاركين، بالإضافة إلى محتوى النص أو النصوص أو الـصور والوسائل المتعددة فى حالة وجودها.

ويشمل محتوى البناء الذى يميز المدونات عن بعضها وكفايتها فـى تحقيق أهدافها ما يلى :

- وجود التعريف بالمدونين أو الكتاب أو الناشرين ، وسيرتهم الذاتية.

- الأرشيف وآليات تخزين الرسائل والتعليقات واستدعائها.
- آليات تصنيف الرسائل والتعليقات وفئات التصنيف.
- أدوات الاتصال والتفاعل مع القراء والمشاركين داخل المدونة وخارجها.
- آليات التجول والإبحار داخل الأرشيف والمسارات المرجعية والروابط الداخلية والخارجية.
- عناصر الضبط والمراقبة وتسجيل المشاركين.
- المساعدات والإرشادات.

ويشمل محتوى النص أو النصوص ما يلى :

- الرسائل والتعليقات فى إطار الموضوع أو الحدث أو الواقعة أو الفكرة أو الرأى.
- الرسائل والتعليقات المتاحة فى الأرشيف فى إطار التصنيف المرتبط بذات الموضوع أو الحدث أو الواقعة أو الفكرة أو الرأى.
- الموضوعات المرجعية خارج المدونة المرتبطة بذات الموضوع أو الحدث أو الواقعة أو الفكرة أو الرأى المنشورة فى الرسائل والتعليقات.
- الصور المستقلة أو التابعة للرسائل والتعليقات فى ذات الموضوع أو الحدث أو الفكرة أو الرأى.
- شكل العرض والتقديم على الشاشات الرئيسية وواجهات التفاعل ، والشاشات الفرعية التابعة ، سواء كان العرض كلياً أو جزئياً أو موزعاً على روابط مرجعية متعددة.

- استخدام أنماط الحروف ومقاساتها متى كانت لها دلالة في العرض والتقديم مثل الإبراز والتأكيد ، أو علامات الإشارة والأيقونات المعبرة (ابتسامة / ضحكة / قلق / حزن ..... وغيرها).

وينطبق على تحليل النص والصورة أو الوسائل المتعددة ما ينطبق على تحليل المحتوى في تراث المنهج العلمي في الإعلام من خطوات وإجراءات للتحليل واستخلاص النتائج وتفسيرها.

وفي إطار إجراءات تحليل محتوى المدونات يراعى الباحث الاعتبارات التالية:-

١- الموضوع وحدة التحليل لا يقف عند حدود ما هو منشور على الصفحة الرئيسية أو واجهة التفاعل ، ما لم تكن الصفحة في ذاتها هي المستهدفة بالتحليل. لأن الموضوع عادة ما يتم استكماله بواسطة الروابط المرجعية داخل المدونة وخارجها ، استكمالاً للشرح والتفسير وتأكيد الدلالة والمعنى.

٢- عادة ما يرتبط التحليل وأهدافه بوقائع معينة ، أو فترة زمنية ذات خصائص معينة يستهدفها الباحث ، ولذلك يعتبر كل ما نشر عن الوقائع من رسائل وتعليقات آنية أو في أرشيف المدونة إطاراً وثائقياً للتحليل ، ومرجعاً للتفسير والاستدلال.

٣- ما لم يكن الهدف من التحليل هو دراسة الاتفاق أو الاختلاف بين الرسائل والتعليقات ، أو الدراسة المقارنة بينهما في الاتجاهات أو الدراسة اللغوية – كما سبق أن أوضحنا – فإن الرسائل والتعليقات تجتمع معاً كإطار للتحليل في الموضوع الواحد الذي يتناوله ، ويبقى بعد ذلك فصل النتائج الخاصة بالرسائل عن التعليقات في العرض

والتقديم ، أو جمعها فى جداول موحدة. ويرجع ذلك إلى أهداف البحث ورؤية الباحث فى عرض النتائج.

٤- يوضع فى الاعتبار القيود والضوابط الأمنية السارية فى بعض المجتمعات على ما ينشر فى المدونات. وذلك قبل رسم خطة التحليل فى مرحلة الإعداد والتهيئة للتحليل.

٥- نظراً للعديد من العوامل التى تؤثر فى كفاية أسلوب العينات ومصداقيته ، فإنه يجب مراعاة ما يلى : -

أ - الاختيار الواعى لمجتمع البحث بناء على معايير موضوعية، أهمها اتجاه المدونات ووظائفها وتخصصها.

ب- حصر المتاح منها وتقييم صلاحيتها للتحليل.وبصفة خاصة علاقتها بالوقائع والأحداث والأفكار والآراء ذات العلاقة بموضوع البحث ، ووضعها فى مستوى ترتيبى ، كمدخل أساسى لتحديد العينة.

ثم الاختيار العمدى للعينة من بين المدونات ذات المستوى الأعلى فى الترتيب.

جـ - فى حالة تعدد مستويات العلاقة بموضوع البحث ، يجب مراعاة ذلك فى تحديد وزن العينات المختارة من المستويات المختلفة ، وكذلك مراعاة ذلك فى التأثير على نتائج التحليل.

ولذلك يحب مراعاة المعايير المطروحة فى الفصل السابق باعتبارها دليل الباحث فى اختيار مجتمع البحث والعينات من مواقع المدونات.

تحليل الخطاب

لعل من أهم المناهج والأساليب التى تصلح لدراسة المدونات ، وتجمع بين دراسة النص والسياق فى البعد الاجتماعى هو تحليل الخطاب *Discourse Analysis* الذى تعكس نتائجه القيم الاجتماعية والعقائد والمواقف والاتجاهات وتأثيراتها فى مقولاتنا وحوارنا مع الآخر. حيث يتجاوز تحليل المحتوى الذى لا يتجاوز تراكم النصوص المجردة ، إلى استرجاع الوقائع والأحداث والظروف التى أدت إلى إنتاج النصوص وهو ما يسمى تحليل السياق.

وكما سبق أن قدمنا فإن المدونات – الشخصية أو غير الشخصية – تهتم بتسجيل الوقائع وتحديد المواقف نحوها وطرحها فى علاقة جدلية مع الآخرين من خلال التعليقات. بل إن انتشارها والتوسع فى استخدامها ارتبط بهذه العلاقة الجدلية بين الطرفين ، حول الوقائع والأحداث والمواقف فى إطارها الاجتماعى.

والخطاب فى المدونات عبارة عن عملية تستهدف الإقناع بالتصورات التى رسمها المدون أو ناشر المدونة وفق إدراكه المسبق الذى يرتبط بالبنايات المعرفية والعقائدية والقيمية والسلوكية ويستهدف استجابة سلوكية معينة من الآخر قد تتفق مع هذه التصورات او تخالفها ولكنها تطرح فى العلاقة الجدلية بدعم من الأدلة والبراهين القائمة على الإدراك المسبق لكل طرف من أطراف المدونات.

وفى مجال التطبيق فإن هناك ثلاثة عناصر أساسية فى بناء الخطاب ، وتتفق تماماً مع عناصر بناء المدونات والهدف منه ومحتواها. وهى :

١- الخطاب يرتبط دائماً بواقع مادى ملموس سواء كانت أحداثاً أو وقائع شخصية ، أو أحداثا ووقائع ذات العلاقة بالشأن العام. وهذا ما تدور حوله المدونات بأنواعها ولذلك فإن من يقترب من المدونات بالدراسة فإنه سيجد فى الصدارة من محتواها هذه الأحداث والوقائع المادية والتى غالباً ما تكون فى الحاضر. وليست مجرد تراكم للنصوص فى إطارها المجرد.

٢- وجود منتج للنص سواء كان جماعة أو فرد ، يتأثر بالبناء الإدراكى المسبق ، ويستهدف إقناع الآخر بالمواقف والاتجاهات والأفكار فى إطارها الاجتماعى. وكلا الطرفين المنتج (المدون أو الناشر) والآخر (المستهدف بالنص المنتج) الذى يقوم بالتعليق على النص هما أطراف المدونات فى بنائها وأدائها وإنتاجها.

٣- العلاقة الجدلية بين الأطراف حول المواقف أو الاتجاهات أو الأفكار وما تستلزم من تأكيد بالحجج والبراهين فى العرض والتقديم.

ولعل المتتبع للعديد من المدونات ومحتواها على المستوى المحلى أو الإقليمى أو العالمى يلاحظ أن بناءها ارتبط بالدرجة الأولى بوجود الوقائع والأحداث، ومواقف المدونين منها أو اتجاهاتهم نحوها وطرحها للنقد. والتعليق من الغير الذى يتأثر بالعديد من الأحكام والعقائد الموروثة التى ترتبط بالمؤسسات أو الجماعات الاجتماعية وقد تكون المصدر الأساسى للعبارات والمفاهيم والتصريحات التى تحدد المقبول أو غير المقبول أو الممكن والمستحيل اجتماعياً ، وبصفة خاصة فى المدونات السياسية أو الدينية أو الاجتماعية ذات العلاقة بالأقليات أو الفئات أو حتى التخصصات المهنية فى مجالات عديدة للحياة العامة فى المجتمع.

ولذلك فإن تحليل الخطاب في المدونات لا يكفيه فقط توظيف المناهج والأساليب الخاصة بالتحليل ومعرفة الجذور والعلاقات اللغوية للاستدلال عن المعنى، ولكنه يتطلب أيضاً تحليل الاستشهادات والأدلة والبراهين التي يعتمد عليها كل طرف من أطراف العلاقة الجدلية في إطار وحدة النص ، وبالتالي الكشف عن السياقات الاجتماعية والعقائد والقيم التي يدور في إطارها النص وأطراف الحوار مدى تمسكهم بها.

ويعتبر **تحليل مسار البرهنة** أحد الأساليب التي يعتمد عليها الباحث في تحديد الحجج والبراهين التي يعتمد عليها المتحدث لإثبات المقولات والأفكار الواضحة والصريحة في الخطاب أو الحوار مع الغير والتي تتخذ أساساً للحكم على الاتجاهات الفكرية والعقائدية للخطاب والمتحدث.

ويتميز هذا الأسلوب بمحافظته على بناء النص واكتفاء الباحث بالتعامل مع وحدتين أساسيتين في التحليل :

١- المقولات (الأطروحات) التي تشير إلى فكرة أو معنى معيناً يعتبر أحد عناصر العقيدة أو الفكرة العامة مثل : تطوير التعليم ضرورة حياة لمصر / كان القطاع العام هو السند الاقتصادي في مواجهة الأزمات / العدالة الاجتماعية ضرورة لتحقيق السلام الاجتماعي.....

٢- الحجج أو البراهين التي تؤكد هذه المقولات أو تنفيها ، تؤيدها أو تعارضها، تدعمها أو تقلل من قيمتها.

وعادة ما تكون الحجج أو البراهين هي استشهادات من المتحدث أو الكاتب بالوقائع التاريخية ، أو المقارنات ، أو المصادر المتعددة في الحياة اليومية ، أو الاعتماد على المنطق ، أو

الإحصاءات.... إلى آخره.

ويشير رصد المقولات أو الأطروحات – وهي عناصر بناء الخطاب– إلى وصف العقائد والأفكار، ويستكمل الرصد وصف خصائص هذه العقائد والأفكار واتجاهاتها. وتشير الحجج والبراهين إلى عمق التمسك بهذه العقائد والأفكار والالتزام بها. ولذلك فإنه في الحالتين يمكن الاعتمادعلى المؤشرات الكمية في رصد خصائص الحجج والبراهين وتصنيفها ، ولكن يظل العرض الكيفي هو الأساس في دراسة النص والاستدلال. حيث يعتمد في هذه الحالة على الاستقراء للعلاقة بين المقولات وتكرارها وترتيبها وبين الحجج والبراهين وقوتها في بناء صدق الاستدلال حول وصف العقائد والأفكار وخصائصها.

وتعتبر " الجملة " التي تعكس فكرة ما عنصراً من عناصر تحليل الخطاب ، وكذلك الجملة التي تعرض دليلاً أو برهانا. ولذلك تعتمد الدراسة على دراسة الجمل في إطار السياق الأكبر لتحديد الاتجاه الفكري.

وفي هذا الإطار نفرق بين الأطروحة الأساسية والفرعية. ذلك أن الأطروحة الأساسية تعتبر هي الإطار الجامع لمجموعة الأطروحات الفرعية. مثل « عداء الغرب لم يكن لنا يد في تكريسه » أساسية. « فهو الذي بدأ بالعدوان في ٥٦ » فرعية ، و « هو الذي بدأ الحصار الاقتصادي في منتصف الخمسينات » فرعية.

وفي هذا الإطار نفرق بين الأطروحة الفرعية والحجج والبراهين. فالجملتان السابقتان تختلفان عن الحجج الخاصة ببداية العدوان ، أو الحجج الخاصة بالحصار الاقتصادي لتحقيق أهداف سياسية معينة.

ومن هنا تتأكد أهمية وعي الباحث بالوقائع والأحداث وأطرها

المرجعية حتى يبنى استدلالاته بصدق ويصدر أحكامه بموضوعية.

ويتسم تحليل مسار البرهنة بالآتى :

- أنه يتعامل مع بنية النص أو الخطاب ذاته ، وليس وحداته فى إطار مستقل مثل الكلمات ودلالاتها.
- يعتبر تسلسل الأطروحات والأفكار داخل الخطاب مؤشراً يهتم به الباحث فى تقدير الأوزان وإجراء المقارنات وإصدار الأحكام.
- الخطاب الواحد يمكن أن يقدم أطروحات متعددة ، والأطروحة الواحدة قد تتكرر فى خطابات متعددة ، ولذلك فإن الدراسة الشاملة للوثائق تعتبر ضرورة لإثراء عملية التحليل والاستدلال.
- يستخدم القياس الكمى بجانب الدراسة الكيفية فى رصد عدد الأطروحات وتكرارها للفكرة الواحدة أو الموقف الواحد.
- ليس هناك صور نمطية لعرض العلاقة بين الأطروحات والحجج والبراهين مثل أشكال الجداول أو العرض اللفظى.
- يمكن من خلال تحليل مسار البرهنة إجراء المقارنات بين الأفكار ، والكتاب الذين يتبنون هذه الأفكار أو يعارضونها. أو إجراء المقارنات لتناول الوقائع والأحداث والأفكار التى دارت حولها وإسهامات المتحدثين فى تأييد هذه الأفكار أو معارضتهم.
- يعتبر السياق العام ضرورة للوصف والاستدلال فيما يتعلق بوصف الفترة أو المرحلة التاريخية ، أو تطور الوقائع والأحداث ، أو عوامل ظهور الفكرة أو غيابها ، أو انتماءات المتحدثين واتجاهاتهم ، أو اتجاه العلاقات بين المدونات والمصادر المرجعية الإعلامية وبين الكتاب

والمعلقين ، وكذلك بين المدونات والعالم الذى تنتمى إليه.

وهذا ما يدعم عملية التفسير التى تعتمد على الذاتية فى جانب كبير منها. ويحقق قدراً من الموضوعية وعدم التحيز فى إصدار الأحكام.

ويراعى الباحث فى هذه الدراسات التى تعتمد على تحليل مسار البرهنة أن الاستدلالات والأحكام الصادرة عنها لا تصلح للتعميم ، وإن كانت تعتبر دليلاً على تحديد الاتجاهات والأفكار وشدتها ، لأنها عادة ما تتعلق بوقائع أو مواقف محددة ، أو خطابات ذات سمة مشتركة ، أو دراسة لاتجاهات كتاب أو متحدثين معينين فى ظروف معينة ومواقف محددة.

دراسة خصائص المدونين والمشاركين

ويعتبر منهج المسح *Survey* بشقيه الوصفى والتحليلى أساس تطبيق هذه الدراسات والوصول إلى نتائج خاصة بوصف المدونين أو ناشرى المدونات أو كتابتها ، وكذلك المشاركين بالرأى والتعليق والمداخلات على المدون عليها من رسائل تمثل أخباراً عن وقائع وأحداث ، أو آراء أو أفكار عامة وخاصة.

ويثار فى هذا المجال تساؤل حول حدود تطبيق منهج المسح فى دراسة المدونين والمشاركين ، حيث إن عدد المدونين يوازى تقريباً عدد المدونات ، ما لم تكن المدونات جمعية كما سبق أن ذكرنا. وبالتالى فإنه من المتصور هو حدود عدد المدونين الذين يتم دراستهم ، وعدم كفاية هذا العدد للاستقصاء أداة المسح الرئيسة فى بحوث الإعلام.

مع الوضع فى الاعتبار الآتى :

- حدود العدد الكلى للمدونات فى مجتمع الدراسة.
- حدود عدد المدونات المتخصصة بالتالى.
- عدم الإفصاح في الكثير من المدونات عن المدونين ، والاكتفاء بنشر المحتوى بأسماء مستعارة حتى الآن فى الكثير من المجتمعات.
- وعلى الرغم من كثرة المشاركين بالرأى والتعليق والمداخلات إلا أنهم حتى الآن أيضاً ينشرون تعليقاتهم وآرائهم بأسماء مستعارة أيضاً.

وبالتالى فإن الوصول إلى الخصائص والسمات الديموغرافية والاجتماعية ووصف أنماط السلوك وبصفة خاصة اللفظى سوف يعتبر تحدياً فى بحوث المسح وتصميماته وأدواته.

وإذا كان هذا التحدى يرتبط بالبدايات الأولى لظهور المدونات فى المجتمعات وحدود حرية التعبير فيها ، فإننا نتوقع مع تقرير واقع المدونات وأهمية وجوده كبديل إعلامى للأفراد والجماعات ، ودعم الديمقراطية وحرية التعبير ، والعمل بالمعايير السابق الإشارة إليها فى الفصل السابق ، نتوقع إمكانية تطبيق هذه المناهج وتصميماتها وأدواتها بسهولة ويسر.

ومع وجود هذه التحديات الخاصة بمنهج المسح وأهدافه الوصفية فإننا نشير إلى هدف وصف السمات والخصائص للمدونين والمشاركين يمكن أن يتطور إلى اعتباره هدفاً أولياً للاستدلال عن آراء وأفكار فئات معينة فى فترة معينة ، أو فى سياق مواقف أو وقائع وأحداث معينة. ولا يقف الهدف عند حدود من يقول.. ؟ أو من يقرأ.. ؟ ولكن يصبح الهدف الإجابة على الأسئلة

من... ؟ يقول ماذا... ؟ ومتى... ؟. وهذه الإجابة قد يكفي فيها تصنيف الفئات حسب المرحلة العمرية ، أو المستوى التعليمي ، أو التصنيف الطبقي والاجتماعي بجانب مستوى المشاركة في المدونات ، واتجاهات المدونين والمشاركين نحو الوقائع والأحداث أو المواقف المختلفة دون حاجة إلى تفصيلات خاصة تكشف عن هوية المدونين والمشاركين وشخصياتهم. حيث لا تكون الحاجة ملحة إلى ذلك.

وفي دراسة سوزان هيرنج *S. C. Herring et al.* السابق الإشارة إليها. حددت خصائص المدونين في عينة الدراسة في : كاتب واحد ، ذكر ، بالغ (٢٠ سنة فأكثر) طالب ، مقيم في الولايات المتحدة ، وجود اسم على الصفحة الأولى (غير مستعار) وهذه كلها خصائص تفيد كثيراً في رسم التوقعات حول الشخصية وعملها واتتماءاتها التي قد تفيد في التعرف عليها.

وفي الدراسة الخاصة بأخلاقيات التدوين لأندي كوه وزملائه *A. Koh* اهتم الباحثون في المقارنة بين المدونات الشخصية وغير الشخصية – السابق الإشارة إليها – اهتم الباحثون بأسباب التدوين في كليهما وكذلك ما يفضلون التدوين حوله من وقائع وأفكار ، ولمن يفضلون التدوين وأهم المتلقين بالنسبة لهم. ثم السؤال عن عدد القراء يومياً للنوعين ، والوقت المتاح للتدوين لدى المدونين ، وتكرار التحديث ، ومراجعة أعداد القراء ، وأهمية معرفتهم للقراء جيداً.

وكما نرى أنها أسئلة متفرقة ليس من بينها خصائص المدونين في هذين النوعين من المدونات ولكن بعضاً من تفصيلاتهم في التدوين ، وسلوكهم في التدوين والتحديث ومراقبة أعداد القراء... وغيرها ، وهي كلها ترتبط برؤية الباحثين لأهمية المدونات لدى المدونين أكثر من رؤيتهم لخصائص المدونين في نوعي المدونات في البحث.

صلاحية المدونات
للتجريب وقياس التأثيرات

كثيراً ما تحفظت الأدبيات الخاصة بمناهج البحث في الدراسات الإعلامية على توظيف المنهج التجريبي لأسباب متعددة أهمها عدم تجانس المتلقين ، وصعوبة الضبط التجريبي ، وعدم سيطرة الباحث على عناصر التجريب وبصفة خاصة محتوى الإعلام في الوسائل التقليدية. واكتفت هذه الدراسات بالدراسات شبه التجريبية *Quazi Experimental*. أو تحت التجريبية *Pre-Experimental* في الحالات التي تستدعي المقارنة بين الجماعات التجريبية بتأثير المعالجات المطروحة والتي يتم عرضها في وسائل الإعلام دون تدخل من الباحث في عملية التجريب وضبطها.

ولكن الخصائص المميزة للمدونات بوصفها موقعاً إعلامياً على شبكة الإنترنت من جانب ، وتلك التي تميزها عن غيرها من المواقع ، هذه الخصائص تسمح بالتجريب والضبط المنهجي الذي يميزه إلى حد كبير، وبالتالي زيادة الثقة في النتائج الخاصة في البحوث التي تستخدم المدونات ومحتواها.

- أهداف توصيف المدونات مهما اختلفت أنواعها هو الدعم المعرفي والسلوكي في مجالاتها المتعددة سواء كانت مدونات شخصية أو غير شخصية. وحتى المدونات الشخصية لا يقف هدف المدونين عند حدود التسجيل التاريخي والمذاكرات الشخصية. وإلا لم تكن هناك حاجة إلى النشر على مواقع الشبكات. فالهدف أن يعرف المتلقي أو القارئ أولاً، ثم يعبر عن سلوكه المؤيد أو غير المؤيد تجاه ما ينشر في هذه المذاكرات. وبالتالي فإنه كما يمكن التعبير مباشرة عن السلوك فإن

محاولة التأثير فى هذا السلوك لا تغيب عن أهداف المدونين.

- وكذلك فى المدونات غير الشخصية – وبصفة خاصة السياسية – يهدف المدونون إلى الإعلان عن أفكار أو موضوعات أو آراء يجتمع حولهـا القراء والمشاركون ، وتتسع دائرتهم بعد ذلك بزيادة تـأثيرات القـراءة من جانب ، والولاء للموقع والمدونة والكاتب من جانب آخر.
- إن موضوع المعالجة التجريبية أو المثير يحدده ويعده وينشره المدون بنفسه دون تدخل من آخرين ، أو احتمالات التأثير من خارج المدونـة. وهو أهم معالم الضبط التجريبى.
- يعد المدونون موضوع المعالجة التجريبية بما يتفـق مـع خـصائص المتلقين وقراءة المدونات ، وخصوصاً الذين ترتفع لديهم درجة الـولاء للمدونة والمدون وأفكاره واتجاهاته.
- تسمح المدونات بالقياس القبلى ورصد مستوى المعرفة والـسلوك قبـل عرض الرسائل ونشرها – المعالجـة التجريبيـة – باسـتخدام أدوات القياس الإلكترونى مثل استمارات الاستقصاء والملاحظـة التـى يـتم تسجيل استجابات القراء والمشاركين نحوها بواسـطة أدوات الـضبط والقياس التى يمكن تصميمها فى مواقع المدونات.
- وبنفس التصميم المنهجى يمكن القياس البعدى على المستوى المعرفـى والسلوك لنفس القراء والمشاركين الذين يرتبطون بمجتمع المدونة ، أو روابطها فى مجتمع المدونات ، أو آخرين بنفس خصائصهم سـبق أن تكونت لديهم أنماطاً من المعرفة والـسلوك فـى علاقتهـا بالمعالجـة التجريبية. وبذلك يطمئن الباحث إلى دقة المعالجة ودقة التعرض إليهـا وتجانس المبحوثين قبل وبعد التعرض.

- يمكن بعد ذلك إجراء المقارنات فى إطار التصميم التجريبى والكشف عن تأثيرات المعالجة التجريبية بالرسائل التى يعدها المدونون – الباحثون – لأغراض التجريب. قبل وبعد التعرض ، أو بعد التعرض، أو بين الفئات المتجانسة التى تعرضت لنفس المعالجة التجريبية ، والوصول إلى النتائج المستهدفة بالتجريب والقياس.
- ومما يساعد على سهولة التجريب وضبط سيطرة الباحث الذى تتيح له المواقع المضيفة سهولة إنشاء المدونات واستخدامها للأغراض التى يراها ومنها التجريب والقياس الذى يتم بالعروض النصية أو المصورة التى يتسع استخدامها مع التطوير المستمر لمواقع المدونات.

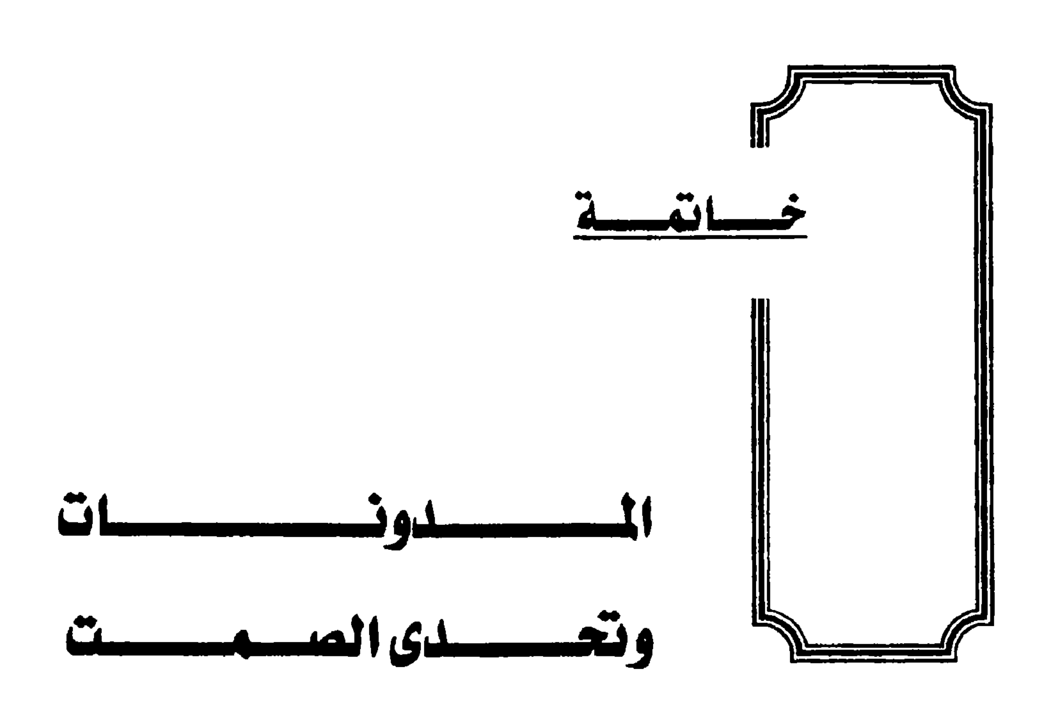
وإذا كانت المواقع الإعلامية تسمح بالعرض والتقديم واستقبال الاستجابات نحو هذه العروض بسيطرة الموقع وبإرادته فى التصفية والانتقاء من بين هذه الاستجابات مثل المنتديات التابعة ، أو المدونة المهنية ، فإن أهم ما يميز مدونات الأفراد وبناءها هو حرية المشاركين بالتعليقات فى الاستجابة التى يروها دون تغيير أو تعديل عليها.

وتبقى بعد ذلك مهارة الباحث فى اختبار المواقع المضيفة وبناء المدونات وتصميماتها ، بما يحقق السيطرة على عملية التجريب وضبط أدوات القياس. وتلبية حاجات القراء والمشاركين من الروابط وأساليب الاتصال الداخلى والخارجى التى تتيح لهم الاستجابة التى تتميز بالدقة والموثوقية. وكذلك تظهر أهمية اختبارات الثبات والصدق فى إعداد موضوعات المعالجة التجريبية ، وأدوات القياس بنفس الطرق والأساليب المتبعة فى البحث العلمى لتقرير صلاحيتها وقدتها فى القياس وتقرير النتائج.

وبهذه الطريقة والأساليب يمكن الكشف عن الولاء والانتماء للمدونة وأفكارها واتجاهاتها ، والإجابة على الأسئلة بترتيب الأولويات على

المدونات *Agenda Setting* وكذلك قياس مدى الاعتماد عليهـــا فـــى بنـــاء الاتجاهات ودعمها وقياس التغير فيها سواء بتأثير المعالجـــة المتاحـــة فـــى المدونات أو من خارجها. وتأكيد العلاقة بين استخدام المدونات والإشـــباعات التى تحققها *Uses and Gratification*.

ولعل من أهم التأثيرات التى يمكن قياسها وتأكيد نتائجها مـــن خـــلال التجريب باستخدام المدونات دعم نتائج التعليم والتعلم. التى يمكـــن أن يلبـــى التصميم التجريبى حاجات التعلم من بعد *Distance Learning* أو الـــتعلم القائم الشبكات أو الويب *Networks – Web Based Learning*. بجانـــب دعم الاتصال والتفاعل الاجتماعى.باعتبار المدونات من أهـــم المـــستحدثات التـــى أفرزتها الأبعاد الاجتماعية لشبكة الويب أو مـــا يطلق عليها الويب ٢ (*Web2*) والسابق الإشارة إليها فى الفصل الأول من هذا الكتاب.



خاتمة

المدونات وتحدى الصمت

السؤال الذى يطرحه هذا الفصل ، يمثل تطبيقاً نظرياً للعرض الذى قدمته فى كتابى السابق (الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت ٢٠٠٧) حول علاقة التطور فى تكنولوجيا الاتصال وتأثيرات وسائل الإعلام التقليدية، وخصوصاً ما يتعلق بنظرية تدعيم الصمت أو دوامة الصمت *Spiral of Silence* كما ترجمها آخرون. ويعيد هذا الفصل العرض المشار إليه سابقاً مع التطبيق على المدونات إحدى تجليات التطور فى تكنولوجيا الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت ، وانتشارها على الشبكة باعتبارها تحدياً للصمت ، وبديلاً عن الإعلام التقليدى ، فى الإعلان عن الأفكار والآراء فى القضايا المختلفة دون خوف من العزلة أو آراء الأغلبية السائدة كما تراها

النظرية *.

فى بداية السبعينات وضعت إليزابيث نويل نويمـــان *E. Neole Neumann* فروض نظريتها الخاصة التى أكدت من خلالها قوة وسائل الإعلام فى التأثير على الأغلبية من الرأى العام التى سوف تتحرك فى الاتجـاه الـذى تدعمـه وسائل الإعلام ، بينما يكون تأثيرها فى الأقلية التزام الـصمت خوفـاً مـن العزلة لاختلاف آرائهم مع ما تراه وسائل الإعلام والأغلبية مـن الجمهـور والرأى العام.

وترى النظرية أنه فى الوقت الذى تهتم فيه وسـائل الإعـلام ببنـاء صور عامة للقضايا ، وتقوم بتحريك الوعى للاهتمام بقضايا معينة ، نجـدها فى نفس الوقت تضغط على الآخرين لإخفاء آرائهم أو وجهات نظرهم التـى يعتقدون أنها لا تتفق مع صور الرأى العام أو الإجماع الذى تجسده وسـائل الإعلام. وبالتالى يتصاعد الإحساس عند الأخرين بتباين الآراء أو الأفكار مع المجموع ، فيفضلون الصمت وإخفاء وجهة نظرهم بـديلاً عـن الإحـساس باختلافهم مع المجموع وعزلتهم عنه.

وتقوم النظرية على فرض أساسى هـو أن معظـم النـاس يخـافون بطبيعتهم من العزلة ، وخوفهم هذا يجعلهم يتبعون الأغلبية فى محاولة للتوحد معهم ، حتى ولو كان ذلك على حساب إخفاء آرائهم أو وجهات نظرهم التـى تختلف مع رأى أو وجهة نظر الأغلبية ، وبالتالى التزام الصمت بها. وهـذا

---

* راجع بالتفصيل :

محمد عبد الحميد ٢٠٠٤ : نظريات الإعلام واتجاهات التأثير ، ط ٣ ، عالم الكتب ، القـاهرة ، ص ص ٣٥٤ – ٣٦٣.

محمد عبد الحميد ٢٠٠٧ : الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت ، عالم الكتب ، القـاهرة، ص ص ٢٦٧ – ٢٧١.

الصمت سيزداد التمسك به مع تصاعد تأييد وسائل الإعلام لوجهات النظر السائدة والإعلان عنها.

وهذا يؤكد الدور المهيمن لوسائل الإعلام ، ويدعم الاعتقاد بالتأثير اللا محدود لوسائل الإعلام وقوتها ، والذى يظهر واضحاً فى التزام الصمت بتأثير الخوف من العزلة نتيجة النشر المكثف لوسائل الإعلام عن وجهات النظر السائدة التى قد تختلف مع وجهة نظر الأقلية.

وقد تعرضت النظرية للعديد من الانتقادات أهمها أن وسائل الإعلام بذلك سوف تؤدى إلى إضعاف المجتمع ،حيث تقف بذلك حائلاً دون التدفق الحر للمعلومات. مع إغفال النظرية للعوامل الفردية مثل الإحساس بالذات فى علاقته بقضية ما ، فإن الفرد فى هذه الحالة لا يلجأ إلى الصمت حتى لو كان هناك تهديد بالعزلة.

وبجانب ذلك فقد رأينا أن فروض تدعيم الصمت تغفل جوانب عديدة يمكن أن نلمسها خلال تصاعد تأثير وسائل الإعلام ومنها:

- إن وصف جمهور وسائل الإعلام بالنشاط والعناد فى مواقف عديدة ، يدعو إلى الاعتقاد بعدم صحة الاستسلام لما تعتبره وسائل الإعلام رأى الأغلبية ، لأن العناد سوف يؤدى إلى التشكيك فى تشكيل الأغلبية وتأثيرها. بما يؤكد بقاء الرأى المخالف واستمراره وتأثيره من وجهة نظر المعاندين وبالتالى لن يلتزموا الصمت. **بل قد يدفعهم العناد وقوة الاعتقاد إلى البحث عن وسائل بديلة للإعلان عن رأيهم أو وجهة نظرهم .**

- إن التعددية تشير بداية إلى عدم ضرورة التزام الفرد برأى معارض لرأيه حتى لو كان رأى الأغلبية ، **وتسمح للفرد بالتماس الوسائل**

التى يعبر الفرد من خلالها عن رأيه.

- إن التطور الحديث فى تكنولوجيا الاتصال يوفر للفرد الكثير من الوسائل التى أصبحت الأقليات تعبر من خلالها عن رأيها ، وتتبادله مع غيرهم داخل أو خارج الدولة فى حدود الإمكانيات المتاحة مثل البريد الإلكترونى والمؤتمرات من بعد من خلال الشبكات ، واستخدام أجهزة الحاسبات فى إعداد وإنتاج الصحف الصغيرة التى يمكن أن تحمل الآراء وتوزيعها على الغير. **وبذلك يساعد هذا التطور فى تكنولوجيا الاتصال على عدم الإحساس بالعزلة ، ولكن يدفع الفرد إلى البحث عن بدائل لوسائل الإعلام التقليدية.**

وما نلمسه خلال السنوات القليلة الماضية من تطور كبير فى تكنولوجيا الاتصال، قد أكد رأينا النقدى فى إتاحة الوسائل البديلة للتعبير وإبداء الرأى ووجهات النظر حتى لو كانت تتعارض مع ما يعتقد أنه رأى الأغلبية.

وقد تمثل هذا التطور فى إتاحة غرف النقاش والحوار والدردشة على شبكة الإنترنت التى يتبادل من خلالها المتحاورون الآراء ووجهات النظر ، بجانب انتشار المنتديات التى أصبحت تمثل مرتكزاً أساسياً من مرتكزات صحافة الشبكات والمواقع الإعلامية للتعليق على الوقائع والأحداث ، والعديد من القضايا التى شهدها العالم بصفة عامة والمنطقة العربية بصفة خاصة.

وإن كانت المنتديات تسمح للمسئولين عن المواقع الإعلامية بالتدخل فى رسائل المستخدمين والمشاركين فإن مواقع المدونات أصبحت مجتمعات مفتوحة لتبادل الآراء ووجهات النظر حتى ولو كانت تمثل رأى الأقليات دون رقيب على ما ينشر فيها من تعليقات أو آراء من المشاركين فى طرح الموضوعات أو القضايا – حتى ولو كانت القضية أو الموضوع تعكس بعداً شخصياً – وكذلك التعليق على المطروح منها. وتكوين مجتمعات افتراضية

يتسع بينها الحوار والنقاش بما يعكس حجم المشاركة أو المساهمة في هذه المواقع. التى اعتبرت كما سبق أن توقعنا بديلاً جديداً عن وسائل الإعلام التقليدية فى المجتمع.

وسوف نجد بالتالى أنه حتى مع تأييد وسائل الإعلام التقليدية لما ترى أنه رأى الأغلبية ، فإنه مع تصاعد الاهتمام بالوسائل الجديدة الممثلة في صحافة الشبكات والمواقع الإعلامية سوف تعتبر هى البديل المناسب لعدم التزام الصمت دون قيود سياسية أو تقنية تحول دون إبداء الرأى والإعلان عنه.

ولذلك فإننا نتوقع فى هذه الحالة أن توضع في الاعتبار الوسائل الجديدة والمواقع الإعلامية عند الإعلان عما تعتقده وسائل الإعلام التقليدية رأياً للأغلبية أو تعبيراً عنها فيحد ذلك من تأثيرها أو إحساسها بالهيمنة في نشر الآراء والأفكار ووجهات النظر. وسيسمح ذلك للآخرين بعدم الإحساس بهيمنة الرأى الآخر وعدم الخوف من العزلة بعد ذلك. وبالتالى لن يكون هناك إحساس بالاختلاف مع ما يعتقد أنه رأى الأغلبية والتزام الصمت بعد ذلك.

وبجانب ذلك فإننا نتوقع عدم الالتزام بالصمت – بداية – حتى لو كان الرأى وحيداً. ما دامت تكنولوجيا الاتصال والإعلام قد أتاحت للآخرين البدائل المختلفة للإعلان عن رأيهم ووجهات نظرهم وطرح قضاياهم ومشكلاتهم. وستساعد بالتالى التطورات الخاصة بتكنولوجيا الاتصال والإعلام على تحدى الصمت والبحث عن البدائل المختلفة التى تسمح للأقليات بالتنفيس عن ما فى صدورهم بالكتابة والتعليق وإبداء الآراء والتعبير عنها.

وهذا ما يدعو إلى التقرير بأن تكنولوجيا الاتصال والإعلام – وبصفة

خاصة تكنولوجيا الشبكات – أصبحت بديلاً مضافاً للتأثير فى الكـشف عـن الآراء ووجهات النظر أياً كان حجمها أو درجة التمسك بها والدفاع عنها.

ومع اختفاء ظاهرة التزام الصمت فى هذه الحالة أو التقليل منها ، فإن ذلك يضيف إلى محصلة بناء الرأى العام ويرتفع بظاهرة المشاركة والتعبيـر مع ازدياد استخدام الوسائل الجديدة والمواقع الإعلامية على شبكة الإنترنـت. بجانب إتاحة الفرصة للكشف عن قضايا ومشكلات جديدة لم تكن تظهر فـى ظل هيمنة وسائل الإعلام التقليدية. وتتسع هذه الفرصة ويزيد الكـشف عـن المشكلات والقضايا الجديدة أيضاً مع زيادة استخدام الوسائل الجديدة والمواقع الإعلامية على شبكات الإنترنت.

وبذلك يكون من مصلحة المجتمع والنظام الديموقراطى تنمية مهارات المجتمع على استخدام تكنولوجيا الاتصال والإعلام وتشجيع المواطنين علـى المشاركة والمساهمة فى المنتديات والمؤتمرات والمدونات المتاحة على شبكة الإنترنت. وتحليل محتوى هذه المشاركات والمساهمات باعتبارها تعبيراً عن معظم الآراء وأداة للكشف عن القضايا والمشكلات المجتمعية. ويـدعم ذلـك اعتبار الوسائل الجديدة والمواقع الإعلامية ومحتوى أدوات الاتصال والتفاعل على الشبكات مصدراً أساسياً للموضوعات الإعلامية التى تجد صداها بـين الأغلبية والأقلية.

وهذا يقودنا إلى صياغة الفرض العلمى التالى :

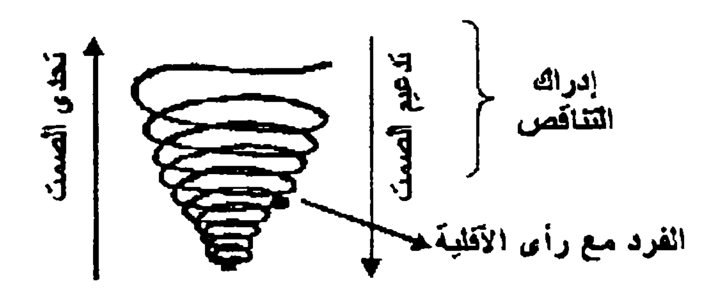
تعتبر الوسائل الإعلامية الجديدة والمواقع الإعلامية وأدوات الاتصال والتفاعل على شبكة الإنترنت مصدراً أساسـياً مـن مـصادر المعلومـات والكشف عن القضايا والمشكلات الغائبة ، والتعبير عـن الآراء ووجهـات النظر. وكلما زاد استخدام هذه المواقع بين أفراد المجتمع أدى ذلـك إلـى ارتفاع مستويات المشاركة والمساهمة ، واتساع دائرة التعبير عن الرأى

العام.

ويترتب على ذلك اختفاء ظاهرة الاعتقاد بهيمنة الرأى السائد الناتجة عن تبنى وسائل الإعلام التقليدية لها ، واختفاء ظاهرة التزام الصمت والخوف من العزلة.

وهذا ما يمكن صياغته من خلال الدور الذى تقوم به المواقع الإعلامية وأدوات الاتصال والتفاعل بين الناس فى تحدى الصمت *Challenge the Silence*.

وبالتالى فإننا نتوقع أنه مع زيادة استخدام المواقع الإعلامية ، وأدوات الاتصال والتفاعل بين الناس تتسع دائرة المشاركة والتعبير ، كما يوضحها الاتجاه العكسى لظاهرة التزام الصمت. فى الشكل التالى



شكل رقم (٦)

الاتجاه العكسى لظاهرة تحدى الصمت

وإذا كان العرض السابق يركز على الوسائل الإعلامية الجديدة *New Media* واستخدامها باعتبارها المتغير المستقل فى تحدى الصمت ، واختفاء

ظاهرة التزام الصمت والخوف من العزلة. فإن المدونات فى الإطـار الـذى قدمناه فى الفصول السابقة يقدم تطبيقا لهذا الغرض واختبارا له مـن خـلال رصد عدد المدونات التى بلغت حوالى ١٠٠ مليون مدونة فـى نهايـة هـذا العام، يمثل أكثر من ٥٠% مدونات سياسية واجتماعية ، يتجاوز المـدونون فيها ظاهرة التزام الصمت ويعلنون عن آرائهـم الـصريحة فـى القـضايا والمشكلات السياسية والاجتماعية ، ويشاركهم فى الرد والتعليـق الزائـرون للمدونة وهم الباحثون عن بديل للإعلان عن آرائهم وأفكارهم والمشاركة بها مع المدونين ، ويشاركهم كذلك المدونون الآخـرون مـن خـلال الـروابط والوصلات مع المدونات الأخرى أو فى إطار مجتمع المدونات.

وأثبتت بذلك المدونات وانتشارها وتزايد أعداد المدونين اختفاء ظاهرة الصمت والخوف من العزلة ، بل إن نسبة كبيـرة وجهـت نقـدها لوسـائل الإعلام ذاتها فى الممارسة المهنية وعلاقاتها مع القوى المسيطرة فى المجتمع ودورها فى تزييف الوعى بالقضايا والمشكلات الداخلية والخارجية المختلفة.

ومن خلال الرؤية النقدية لعلاقة المدونات والمدونين بوسائل الإعـلام التقليدية سوف نجد أن المتغيرات الأساسية التى رصدتها نظرية نويمان كانت هى الدافع الأساسى وراء التمرد على هذه الوسائل مـن جانـب المـدونات والمدونين ، فلم يعد هناك تأثير للتراكم فى النشر عن الأفكار والقضايا فـى هذه الوسائل ، ولا وجود للتسيير اللاإرادى للمتلقى ، بل إن اختلاف المصالح بين وسائل الإعلام والقوى المسيطرة واتجاهاتها قد يحول فى أحيـان كثيـرة دون الكشف عن الاتجاه السائد بينها.

ولذلك فإن بدايات صور التمرد هو العزوف عن التعـرض للوسـائل الإعلامية التقليدية عندما فقدت مصداقيتها عند الكثير من الناس ، وسـاعدت تكنولوجيا الويب ٢ على إنشاء وتصميم مواقع جديدة للمشاركة بالرأى والفكر

حول القضايا المثارة وتدعم تمرد هؤلاء والإعلان عنه فى المواقع الجديدة للمدونات. ويعكس الحرص على التعرض لوسائل الإعلام التقليدية لدى المدونين والمشاركين فى المدونات تسجيل الرؤى النقدية حول أداء هذه الوسائل وممارستها وموقفها من القضايا والمشكلات المثارة وتأكيد انحيازها للقوى المسيطرة وليس لجمهور المتلقين.

وأكدت المدونات فى نفس الوقت العوامل التى أكدتها نويمان والتى تجعل الناس يحرصون على إبداء آرائهم والمشاركة بها ومنها : -

- تقدير المرء لذاته يدفعه إلى إبداء رأيه ، ومع الضوابط والقيود التى تضعها الوسائل التقليدية على النشر للغير بالإضافة إلى قيود المساحة والزمن التى يعانى منها الصحفيون أنفسهم ، كان الاتجاه إلى المدونات وإنشاء العديد منها بالمساحات التى تتسع للنشر للمدونين والمشاركين وتبادل الآراء ووجهات النظر حول الآراء المطروحة ودعمت بالتالى تقدير المرء لذاته بالنشر على المدونات وفى مجتمع المدونات.
- ميل الفرد إلى الحوار مع من يتفقون معه فى الآراء ، وهذا ما أكدته تجربة المدونات خلال السنوات الماضية أن أغلبية من يشاركون فى التدوين هم من الذين يتفقون مع الآراء والأفكار المطروحة فى المدونة سواء أكانت للمدون أم للمشاركين الآخرين. مع حرية الآخرين فى إبداء الرأى المعارض والذى يمثلون قلة على كل مدونة أو على الرأى المطروح عليها وإتاحة الفرصة لهذه القلة بدلا من التزام الصمت نسبيا.
- سواء كان المدونون يمثلون أقلية أو يزيدون قليلاً ، فإن المهم هو غلبة التأثير الذى انعكس فى زيادة عدد المدونات والمدونين ، ومطاردتها من قبل الكثير من النظم فى العالم ، وإعادة نشر أفكارها وآرائها

وترديدها فى المدونات الأخرى على مستوى العالم ، وتسجيل العديد من القضايا المرفوعة ضد المدونين وأحكام حالات الطوارئ..... وغيرها مما يعكس وجودها ونشاطها دون النظر إلى معيار الكم فى بناء الرأى العام أو تحديد الأغلبية والأقلية.

وفى جميع الحالات فإن ما كانت تعتقده نويمان من عوامل تدعم الإعلان عن الرأى والحرص على المشاركة ، وغيابها فى نفس الوقت يدعم الصمت لدى الأقلية. أثبتت المدونات أنها نفس العوامل التى دعمت ارتباط الناس بالمدونات واعتمادهم عليها ، وهم الأقلية دون أن يلجأوا إلى الصمت أو العزلة عن الناس.

وما نؤكده فى بناء الفرض العلمى المذكور فى هذه الخاتمة حول تأثيرات الوسائل الجديدة فى تحدى الصمت ينطبق على كل مواقع المشاركة والمساهمة التى دعمت وجودها تطورات الويب ٢ واتجاه التطوير فى البناء والتصميم إلى تسهيل خدمة النشر المصغر وتصميم المواقع واستخدامها فى النشر وإعلان الآراء والأفكار ودعم بناء الشبكات الاجتماعية بين المستخدمين فى مجتمعات افتراضية يمثلها مجتمع المدونات ، وكذلك بناء المجموعات والتبشيك الاجتماعى على موقع الفيس بوك... وغيرها من المواقع الاجتماعية التى دعم وجودها وانتشارها التطور التكنولوجى للاتصال والإعلام فى المجالات المتعددة وأهمها النشر المصغر بديلا عن الوسائل التقليدية.

ولذلك يظل الفرض مطروحا للاختبار من الخبراء والباحثين ليؤكد عدم صلاحية الفروض الخاصة بتدعيم الصمت او دوامة الصمت التى تم صياغتها فى السبعينات لتؤكد تأثيرات وسائل الإعلام التقليدية ، أو لنقل عدم صحتها. ونؤكد بالتالى أهمية البديل الجديد فى النشر والإعلام.

مراجع الكتاب
وقراءات إضافية

كتب وبحوث عربية ومعربة :

- حسن عماد مكاوى (١٩٩٤) : **أخلاقيات العمل الإعلامى – دراسة مقارنة**، القاهرة : الدار المصرية اللبنانية .
- رزنيك ، ديفيد ب. (٢٠٠٥) : **أخلاقيات العلم**، ترجمة : عبد النور عبد المنعم، عالم المعرفة، المجلس الأعلى للثقافة والفنون والآداب، الكويت، العدد ٣١٦ ، يونيو ٢٠٠٥.
- شيللر ، هربرت أ. (١٩٩٩) : المتلاعبون بالفيول ، الاصدار الثانى ، ترجمة عبد السلام رضوان ، عالم المعرفة : المجلس الأعلى للثقافة والفنون والآداب ، الكويت ، العدد ٢٤٣ ، مارس ١٩٩٩.
- على محمد رحومة (٢٠٠٨) : علم الاجتماع الآلى ، **عالم المعرفة** ، المجلس الأعلى للثقافة والفنون والآداب، الكويت ، العدد ٣٤٧ ، يناير ٢٠٠٨.
- محمد عبد الحميد (٢٠٠٧) : **الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت** ، القاهرة : عالم الكتب .
- ـــــــــــ (٢٠٠٧) : **البحث العلمى فى الدراسات الإعلامية** ، ط٣، القاهرة ، عالم الكتب .

- محمد عبد الحميد (٢٠٠٧) : **نظريات الإعلام واتجاهات التأثير** ، ط ٣ ، القاهرة : عالم الكتب .
- محمود علم الدين (٢٠٠٨) : **الصحافة الإلكترونية**، القاهرة، الحرية للطبع والنشر والتوزيع.
- هيركس ، نورينا (٢٠٠٧) : السيطرة الصامتة ، ترجمة : صدقى خطاب، **عالم المعرفة** : المجلس الأعلى للثقافة والفنون والآداب، الكويت، العدد ٣٣٦ ، فبراير ٢٠٠٧ .

مواقع عربية على شبكة الإنترنت : *

- بسكين ، دايل و ناتشيش ، أندرو (٢٠٠٦) : **وسائل الإعلام الناشئة تعيد تشكيل المجتمع العالى** ، e-journal., av. at: www.lachyab.jeeran.com
- جيلمور ، دان (٢٠٠٦) : **البلومرز يفتحون آفاقاً جديدة فى مجال الاتصالات** e journal., av. at., www.usinfo.state.gov
- زكى حسين الوردى (٢٠٠٧) : **صحافة المدونات الإلكترونية على الإنترنت**، av. at., journal-irag.com
- ستانتون ، ميريديت (٢٠٠٦) : **عندما يصبح المواطنين إعلاميين** av. at. : www.computerpioneer.wordpress.com
- شيماء إسماعيل (٢٠٠٧) : **المدونات المصرية على الشبكة العنكبوتية العالمية مصدراً للمعلومات مع إشارة خاصة لمدونات المكتبات**

* تم الدخول على هذه المواقع والاستفادة منها فى الفترة من منتصف عام ٢٠٠٧-٢٠٠٨.

ومدونات المكتبية av. at. : www.cybrians.info/journal

- عــادل عبد الصــادق (٢٠٠١) : المدونـــــات كفاعـــــل ونمـــط جديـــد av. at., www.acpss.ahram.org.eg

- عبد الرحمن فراج (٢٠٠٦) : المدونات الإلكترونية ، alyaseer.net

- فيصل الأمين ، سالى فرحات (٢٠٠٥) : مــستقبل البلـــوجز وصـــحافة المستقبل av. at., www.al.yemen.org

- هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات (٢٠٠٧) : المملكة العربية الـــسعودية Internet.gov.sa

كتب وبحوث أجنبية :

- Blood, R. (2002): ***The Weblog Handbook : Practical Advice on Crreating and Maintaining Your Blog,*** Cambridge MA: Perseus Publishing.
- Borchers, J. (2001); ***A Pattern Approach To Interaction Design***., London : Wiley.
- Bucy , E.P & Newhage , JE ; (eds) (2003) ; ***Media Access: Social and Psychlogical dimentions of New Technolog Use*** ; NJ: Lawrence Erlbawm .
- Cark, N. & Adams T. (2001); ***The Internet: Effective Online Communication***., Fort Worth : Harcourt College Publisher.
- Clark, J. (2002) : **Deconstructing “ou’ve Got Blog’.” We’ve Got Blog.** Commp. and ed. John Rodzvilla. Cambridge: perseus Publishing.

- Conboy M., (2004); ***Journalism: A critical History.***, London: SAGE Publication.
- Dewolk., R., (2001); ***Introduction to Online Journalism: Publishing News and Information.***, Boston: Allyn & Bacon.
- Dibbell, Jullian (2002) : ***"Portrait of the Blogger as a Young Man." We've Got Blog.*** Comp. and ed. John Rodzvilla, Cambridge : perseus Publishing.
- Flew T., (2002); ***New Media : An Introduction.***, Victoria; Oxford University Press.
- Gillmor, D. (2004) : ***We the media : Grassroots Journalism by the People, for the People,*** O'Reilly Media: Sebastopol, Ca.
- Graham, B. L.(2002): ***"Why I Weblog: A rumination on Where the Hell I'm Going with This Website." We've Got Blog.*** Comp. and ed John Rodzvilla. Cambridge : Perseus Publishing.
- Gumbrecht, M. (2004): ***Blogs are "Protected Space"***, Submitted to World Wide Web Conference.
- Hall, J (2001) ; ***Online Journalism*** : a Critical Primer ; London : Plutr Press .
- Hasson., R., (2004)., ***Media, Politics and The Network Society.,*** England ; Open University Pres.
- Herrscher, R. (2002) .: ***A universal code of journalism ethics : problems, limitations, and proposals,*** Journal of Mass Media Ethics, 17(4).

- Katz, J.(2002): *"Here come the Weblogs." We've Got Blog.* Comp. and ed. John Rdozvilla. Cambridge : Perseus Publishing.

- Krishnamurthy, S. (2002): ***The multidimensionality of blog conversations : The Virtual enactment of September 11***, Paper presented at Internet Research 3.0, Masstricht, Nethelands.

- Lee., Paul S.N., et al., eds (2004) ; ***Impact and Issues in New Media***., New Jersey: Hampton Press, Inc.

- Massey B. (2004); Examination of 38 Web Newspapers Show Nonlinear Story Telling Rure., ***Newspapers Research Journal,*** Vol. 25:3.

- McDonald, D. & Towle, J. (2004): ***Community through Pictures : Visual Blog Communities,*** Forthcoming in Communications of the ACM. 47.

- Mitchell, B. & stele, B.(2005): ***"Earn Your own Trust. Roll your own Ethics : transparency and Beyond.",*** The Pynter Institute, January 15, 2005. Prepared for the Blogging, Journalism and Credibility : Battlehground and Common Ground conference.

- Rodzvilla, J., Ed. (2002): ***We've Got Blog: How Weblog are Changing Our Culture,*** Cambridge, MA: Perseus Publishing.

- Sanders, K. (2003): ***Ethics & Journalism***, London. : Sage Publications.
- Schonlau, M. & et al.(2002): ***Conducting Research Surveys via E-mail and the Web,*** Santa Monica, CA: RAND.
- Strentz, H. (2002) : ***Universal ethical standards ?*** Journal Of Mass Media Ethics, 17(4).
- Trammell, K.D., & Gasser, U. (2004): ***Decontructing weblogs : An analytical framework for analyzing online journals,*** Paper presented at the Communication and Technology Division, International Communication Association, New Orleans, L.A, May.
- Tremayne M., (2004); The Web Context : Applying Network Theory to the Use Of Hyperlinks in Journalism on The Web., ***Journalism & Mass Communication Quarterly***; Vol. 181: 2
- Van D. & Douglas K., et al. (2003) ; ***The Design Of Sites : Pattern, Principles and Process for Grafting a Customer - Centered Web Experience.***, New York: Addison Wesley.

مواقع أجنبية على شبكة الإنترنت : *

- Alves, R.C. (2007): ***New Media: The Press Freedom Dimention.***, av.at : http:// www.wan-press.org., pdf.
- Antoin (2003): ***Blogs and Democracy***, av. at: http://www.eire.com.
- Alterio, J.M.(2007): ***The Journal New Business***, av. at : http:// www. Jdlasica.com.
- Bergman. C. (2005) : ***Ktrina lesson tow : Web is best for big stories,*** , August 31, Lost Remote Retrieved from, av.at : http://www.lostermote.com/archives/005881.html#more.
- Block, R. (2007) ***: Blogs as journalism ? Engadget . com Goofs*** , av.at: http://www.ekasbury.com/world.
- Blog republic (2006) ***: 10 Principles of highly effective bloging***, av.at: http://www.blog-repbulic.com / 2006 / 05 /22/principle-of-highly-effective-blogging.
- Boold, R. (2002): ***Weblog Ethics,*** av.at: http://www.rebeccablood.net/handbook/excerpts/weblog_ethics.html.

* تم الدخول على هذه المواقع والاستفادة منها فى الفترة من منتصف عام ٢٠٠٧-٢٠٠٨.

- Boudreau, T. (2006) : ***Before you blog : Legal on a ethical concerns about joining the blogosphere***, av.at : http://www.huckboyd.jmc.ksu.edu/symposium/x11//boudreau%20speaing%200nblogging..pdf.
- Buzzflash. (2008) : ***Pro-Internet Democracy Blogs Run Ads for Corporate Takeover of Net: Another Example of Why BuzzFlash Won't Accept Advertising*** , Av.at : http://www.buzzflash.com/editiort.al 1061051.
- Caron, P. L. (2006) : ***Blogger ship: How blogs are transforming legal scholarship***, Av.at: http//law.wustl.edu/wulr/84-5/coron.pdf.
- Coln, A. (2004): ***Blogs and Ethics,*** av.at: http://www.poynter.org/column.asp?id=36&aid=6449.
- Daville, O. (2007) : ***The history of Blogs***, av.at: http://www. jucieemensdaily.com / 0505 / news/historyblogs.html.
- Dean, K. (2007) : ***Blogging + Video = Vlogging*** , av. at: http://www.wired.com/print/enteretainement/music / news1/2005/07/68/71.
- Deuze, M., (2001) ; ***Online Journalism : Modeling The First Generation Of News Media On The World Wide Web.***, www.firstmonday.dk.., 12/12/2005.

- Deuze, M., (2001); ***The Webcommunicator: Issues in Research into Online Journalism and Journalist.***, http://firstmonday. org. ; 19/1/2006.
- _________ (2004); ***What is Multimedia Journalism*** ; http:// Convergence-journalism-indiana-edu., 30/3/2005.
- Drezner, D.W. & Farrell, H. (2007) : ***The power and politics of blogs***, Paper presented at the annual convention of the American Political Science Association, San Francisco, CA, Av.at.: http://www.danieldrezner.com/research/blogpaperfinal.pdf.
- Dube, J. (2004): ***A blogger's code of ethics,*** from the Media Center, Cyberjournalist Web site, av.at : http://www.cyhberjournalist.net / news / 000215. php
- Educause learning initiative (2005) : ***7 things you should know about blogs***, av.at: http://www. educanse.edu/irll:brary/pdf/eli7006.pdf.
- EFF (2005) : ***How to blog safely (About work or anything else)*** , Av.at : http://w2.eff.org/Privacy/ Anonymity/blog-anonymously.php
- ____ (2006) : ***Legal Guide for bloggers***, Av. at: http// www.w2.eff.org/bloggers/19.
- Fagerjord, A. (2002) : ***Surftraitl. Weblog***, av.at: http://www.media.uio. no/personer/andersf/blog/

- Foster, S. (2007) : ***Who let the blogs out media and free speech in post-coup fiji***, av.at: http:// www.pireview.info./issues/docs113-2/PJR13-2 Sep 2007.blogs-pp47-60.pdf.

- Frankel, M. S., & Sayin S.(1999): ***Ethical and Legal Aspects of Human Subjects Research on the internet.*** A erpteot of Workshop, June 10-11, 1999. < http:// www.aaas.org / ssp / dspp / sfrl/ projects/inters/main.htm> New York. 1999.

- Gobbo, F. (2007): ***Blogs, Politics and ethics: the case of Beppe Grillo***, av.at: http://www.anvendtetikk. ntnu.no/ecap06/program/Gobbo.pdf .

- Goldman, E. (2006) : ***Blog low***, av.at: http://Eric goldman.org/speechs/cchbloglow.pdf.

- ____________ (2007) : ***Co-Blogging Law***, av. at.: http:// papers.ssn-com / sol3 / apers . cfm2alstract-id = 898048.

- Greenberg, P. (2005): ***I blog, you blog, we all blog***, Av.at : http://www.ACSL.org/programs/publs/ slmay/200505slmon.

- Halavais, A. (2002) : ***Blogs and the "Social weather"***, Paper presented at Internet Research 3.0, Masstricht, The Nethnberlands, October. av.at. : http :// hochan . met / doc / blogs-and-the-social-weather.pdf.

- Herring S.C. & et. al, (2004) : ***Bridging the gap: a Genre Analysis of weblogs***, Proceedings 37th

Annual HICSS Conference, Big Island, Hawaii av.at : http://www.ic.uci.edu/nypd/chosses/ics 234cwo4/herring.pdf.

- Herring S.C. & et. al, (2005) : ***Weblogs as a Bridging Genre***, Information, Technology, & People, 18(2), p 142-171 av.at.: http://www.blogninga. com/it8p. final.pdf.
- Hewitt, P. (2007) : ***Writing and Editing Blog,*** av.at: http://www.emendediting.com/blog/
- Hourihan, M. (2002) : ***What we're doing when we blog*** , av.at. : http://www.oreillynet.com/pub/a/java script/2002/06/13/megnut.html.
- Hung, T. (2007) : ***The Rules Behind Greating a Great Blog***, av. at : www.problogger.net.
- Johanson, T. (2007) : ***10 Ways to make your blog more appealing*** , av.at: http://www.idrather bewriting.com/2007/02/12/10-simple-ways-to-make-your-blog-more-appealing/.
- Joshi, H. (2006) : ***Get started : Blogs101***, av.at: http://bayrok.valr.edu.symsel/hemart/docs/blogs 101.pdf.
- Kamath, S. (2006): ***Senior Lecturer Threatened Over Comments***, av.at: http://ringmar.net/forgethe footnotes/beaverarticle.pdf.
- Kerr, O.S. (2006) : ***Blogs and the legal Academy***, Av.at.: http://law-wustl.edu/wulr/84-5,kerr.pdf.

- Koh, A. (2005) : ***Ethics in blogging***, Av. at.: http//unpant.um.org/introdoc/groups/public/document.apcity/unpano26247.pdf.
- Kornblum, J.(2007***): Rudeness, Threats Make the Web a Cruel World***, USA Today Education, av.at : http://www.usatoday.com/tech/webguide/internetlife/2007-07-30-cruel-web_N.htm.
- Krakoff, P.& Wakeman, D. (2007) : ***Build a better Blog,*** av.at : http://www.customizednewsletter.com/Babb/sample chapter.pdf.
- Kuhn, M. (2005) : ***C.O.B.E: A proposed code of blogging Ethics***. Paper presented at the Blogging, Journalism, and Credibility Conference, January 21 and 22, 2005 Av.at.: http://rconversation.blogs.com/COBE-Blog%20Ethics.pdf.
- Lasica, J. D. (2001) : ***Blogging as a form of journalism.*** USC Annenberg Online Journalism Review. , av.at :http://www.ojr.org/ojr/workplace/ 1017958873.php.
- __________ (2005): ***The Cost of ethics Influence Peddling in the blogosphere***, av.at: http://www.ojr.org/ojr/stories/050217lasica/
- Lorelle's (2006) : ***The Top Clues that you are an Amateur Blogger***, av.at : http://www.lorelle's.wordpress.com.

- Mahoney, D. A. (2002) : ***How to write a better Weblog, community writing***, av.at: http;//alistapart.com/ articles/writebetter.
- Martin (2005): ***C.O.B.E. Revised : From – Based Duties in Blog Ethics***, av.at: http://blogethics2004. blogspot.com/.
- McCoy-Roth, M. (2004): ***How journalists see the Blogosphere."***, Unpublished manuscript, Annenberg School of Communication, University of Pennsylvania, Philadelphia., PA. av.at: http://www.asc.upenn.edu/usr/mmccoy/ blogs.pdf. Accessed : 11 November 2005.
- Mclanghlin, D. (2006): ***10 Principle of Highly Effective Blogging,*** av. at: www.citebite.com.
- McLanghtin, P. (2005) ; ***Digital Mass Communication., Option and Policies.,*** www. its. ipfw. edu / regs / policies., 3/2/2006.
- Media effects (2005) : ***Blogs vs journalism***, Av. at.: http//iml.jou.ufl.edu/projects/fallo3/landkeville/s ociety-journlaism.htm.
- Miller, S.K. & Chapter, W. (2006): ***Ethics and Blogging in Public Safety,*** Public Safety Communication, March, av.at : http://www.apco911.org/new/ commcenter911/downloads/Ethics_and_Bloggin g_in_Public_Safety.pdf.
- Missouri (2005) : ***Blogs threaten free speech : Missouri : Newspaper***, Av.at.: http//www.blogherald.com/

2005/07/25blogs-threaten-free-speechmissour.-news.

- Mortensen, T. & Walker, J. (2007) : ***Blogging thoughts : Personal publication as an online research tool*** , av.at. : http://imweb.uio.no/konferanser/skikt-02/docs/Researching_ICTs_in_context-Ch11-Mortensen-Walker.pdf.
- Nardi, B.A. & et. al, (2004) : ***" I'm Blogging This " A closer look at why people blog*** , Forthcoming in Communications of the ACM. December av.at : http://home.comcast.net/Ndiane.Schiono/blog.draft.
- ________________ (2007) ***: Bogging as social activity, or, would you let 900 million people read your diary?*** , av.at. : http://home.comcast.net/~diane.schiano/CSCW04.Blog.pdf
- Neil, S. T. (2006) : ***Understanding the political influence of blogs - A study of the growing importance of the blogosphere in the U.S. congress***, av. at.: http://www.ipdi.org/up loaded files/political influenceo/blogs.pdf.
- Nielsen, J. (2005) : ***Weblog usability : the top ten Design mistakes***. av.at: http:/www.useit.com/alertbox/meblogs.html.
- Nilsson, S. (2003) ***: A brief overview of the linguistic attributes of the blogosphere***, av. at.: http://www.eng.umu.se/stephanie/blogspeak-pdf.

- Ochman. B.L. (2004) : ***How to write killer blog posts ant more compelling comments*** , av. at : http:// www.frugalmarketing.com/dtb/killer-blog-posts.shtml

- Outfitters, D. (2005) : ***The History of Blogs***. av,at: www.juiceenwsdaily.com.

- Outing, S. (2002) : ***The Basic Weblog*** **.** Poynter Institute, av.at : http://www.poynter.org/content/conten_ view.asp?id=6620.

- Oxfeld. J. (2004): ***Content is Becoming More Important than Its "Container," Says AP's Curley.*** Editor & Publisher , Nov. 12 ,Retrieved from, av.at: http://www.medianfo.com/eandp/ search/artcle display. jsp? schema =& vnu content id=1 000718884.

- Paquet, S. (2002) : ***Personal knowledge publishing and its uses in research***, av.at: http:// radio. meblogs.com/0110772/stories/2002/10/13/perso nal knowledge publishing and its use in research. html.

- Pew Internet & American Life Project. (2005): ***The state of blogging***, av.at : http://www.pewinternet.org/ pdfs// PIP_blogging_data.pdf.

- Raine, L (2005) : "***The State of Blogging.***", [Data Memo from the Pew/Internet and American Life Project]. 2 January 2005, av.at:

http://www.pewinternet.org/PPF/r/144/report display.asp. Accessed : 18 January 2006.

- Roach, K. (2007) : ***101 Steps to becoming a better blogger***, av.at: http://www.lifehack.org./articles/ technology/101- steps – to –becoming - a -better-blogger.
- Rowse, D. (2005): ***ProBlogger – Make Money Online ProBlogger Blog Tips***, av.at: http://www. problogger.net/archives/2005/01/21/returning-to-blog-ethics/.
- Schacter, D. N. (2008) ***: Proposed Law Gives blogs some over due respect***, Av. at.: http//:www.sah. com/ docs/mens/blogsrespect.pdf.
- Schwartz, J. (2004): ***Blogs provide Raw Details From Scence of the Disaster.*** The New York Times , av.at : http :// www. nytimes.com/ 2004j/ 12/28/ technolgogy/28blogs.html.
- Shapiro, A. (2008) : ***Audio Blogs : online Diarists sound off***, Av.at. : http://www.npr.org/templates/story php?storyid=1220496.
- Shapiro, M. (2006) : ***Democrat's fight for freedom of Expression .Let the people decide***, Av. at.: http://www.newprovidencedemocras.com/docum ents/blogtakesonlocal, news paper and gov.pdf.
- Shaun , B & Chris , W. (2002) ; ***Participatory Journalism*** ; http:// www.ndn .org ; 28/3/2005 .

- Sifry,D. (2006): ***State of the Blogosphere,*** February 2006 Part 2 : Beyond Search." av.at: http:www. sifry.com//aslerts/archive/000420.html. Accessed 19 March 2006.

- Sjursen, E. (2002) : ***BloggerdyDoc. Weblog***, [online, cited 11 March 2002]. av.at: http//www. student.uib.no/~stud2066/blogger/

- Smolkin, R. (2007) : ***The Expanding Blogosphere***,av.at: hattp://www.ajr.org/Article.aspzid=3682.

- Solove, D. J. (2006) : ***A Tale of two bloggers : Free speech and privacy in the blogosphere***, Av. at.: http//paper:ssrm.com/sol3/papers.GFM?abtract.I d-9011120.

- SrokeNeil, T. (2006): ***Understanding the political Influence of Blogs***, av. at: http://www.ipdi. org/pdf.

- Stelter, B. (2005) : ***Journalism via blog***, av.at: http://www.mieman.harvar.edu/reports/03.3nr fall/81-82V57N3.pdf.

- Stewart. D. & Hennessey, M.(2007): ***Searching for the Ethical Blogger,*** av.at: http://www.policy innovations.org/ideas/commentary/data/ethical_b logger.

- Suarez luis (2006) : ***Thoughts on how to become a Great Blogger***, av.at: http://www.Scoutblogging. Com / 2006 / 03 / tought – on – how -to-become-agr. html.

- Sweeter, K.D. & Metzgar, E. (2007) : ***Communication during Crisis : Use of blogs as a relationship management tool*** , av.at. : http://www. Kayesweetser.com/wp-content/uhpoads/2007/08 /sweetser-metrgar-2007.pdf.
- Thaden, M.D. (2007) : ***Blogs v. freedom of speech : At commander's primer regarding first amendment rights as they apply to the blogosphere***, av. at.: http://64.233.183.104/ search? q=cache.26/01/2008.
- United press international (2005) : ***politics took a back seat on blogs in 2005***, av.at.: http://209.85. 165.104/search?q=cache.
- Vanfossen, L. (2006) : ***The top 10 clues that you are an Amateur blogger*** , av.at: http://lorell.Wordpress . com/2006/02/26/the-top-to-clues-that-you-are-an amateur-blogger.
- Viégas, F. (2004) : ***Blog survey: Expectations of privacy and accountability. Unpublished raw data.*** Retrieved March 5, 2004 from av.at: http://web.media.mit.edu/~fviegas/survey/blog/re sults.htm.
- Webomatica-technolog and Entertainment (2007) : ***Ten Blogging Mistakes I've Made***, av, at: www.webomatic.com.
- WikiHow (2008) : ***How to write a fictional blog,*** av. at: http://www.wikihow.com/write-a-fictional-blog.

- Wikipedia (2008) : ***Audioblogging***, Av.at.: http://en. wikipedia.org/wiki/Audioblogging.
- _______ (2008) : ***Podcast***, Av.at. : http://en. wikipedia.org/wiki/podcast.
- _______ (2008) : ***Video blogging***, Av. at.: http://en. wikipedia.org/wiki/videoblo gging.
- _______ (2008) : ***Video Podcast***, Av. at.: http://en. wikipediu.org/wiki/video-podcast.
- Winddley, PH (2004): ***How to Start a Blog***, av. at : http://www.windley.com.
- Windley's Technometria (2004) : ***How to start blog*** av.at: http://www.mindley.com/essys/howto start a blog.
- Winer, D. (2002): ***The history of weblogs***, av.at: http://newhome.weblogs.com/historyorweblogs.
- Wolves (2004) : ***Blogs the next generation. w14net,*** av.at:http://wolves.typepad.com/wolves/2004/03/ bogs-the-nex-.html.
- World Press. org (2006): ***Blogs and Freedom of Speech***., av. at: http://www.worldpress.org.
- Zuckerman, E. (2005) : ***A technical guide to anonymous blogging – a very early draft***, av.at.: http://globalvoicesonline.org / 2005 / 04 / 13 / a - technical-guide-to-anonymous-blogging-a-very-early-draft/

- Zuiker, A. (2004) : ***Blog - a short History***, av. at: www.edu/zuker/blogging10.
- _______ (2007): ***Introduction to Reading and Writing a Weblog***, av.at: http:// www.edu. juker/Blogging101.

بعض المواقع المضيفة للمدونات:

- http:www.blogger.com
- http:www.blogwise.com
- http:www.blogline.com
- http:www.livejournal.com
- http:www.arabblogcount.blogspot.com
- http:www.wordpress.com
- http:www.egybloggers.com
- http:www.technorati.com
- http:www.blogossary.com (قاموس عالم المدونات)

قائمة المصطلحات
الواردة بالكتاب*

- A -

الدقة	*Accuracy*
المساحة المتاحة للمستخدم على الموقع	*Account*
المسئولية	*Accountability*
التأييد	*Advocacy*
الإجابة على الأسئلة بترتيب الأولويات على المدونات	*Agenda Setting*
أسس بناء المشاركة	*Architecture of Participation*
(الأرشيف) آلية لتخزين الرسائل والمداخلات	*Archive*
الأرشيف	*Archives*
مدونات المقال	*Article Blogs*
نظام التغذية أو النشر البسيط بالرسائل وعناوينها أو ملخصاتها	*Atom*
العزو أو الانتساب أو الانتماء	*Attribution*
التدوين الصوتى	*Audio Blogging*

* المعانى العربية ليست قاموسية ، ولكنها تعريب فى إطار السياق الوارد به المصطلح الانجليزى .

المدونات الصوتية	*Audio Blogs*
رابط صوتى	*Audio Link*
الموثوقية	*Authenticity*

- B -

المدونات الأساسية	*Basic Weblogs*
مدونات السبق الصحفى	*Beat Blogs*
متابعة التعليقات المشتركة	*Blinklist*
المدونة	*Blog*
العلاقات بين المدونين	*Blogger Relations*
المدونون	*Bloggers*
التدوين	*Blogging*
مجتمعات المدونات أو عالم المدونات	*Blogosphere*
قائمة المدونات المتصلة	*Blogroll*
مجتمع المدونات	*Blogs Community*
المدونون	*blogsurfars*
موقع مسح المدونات	*Blogs Survey Site*
الموجز الذى يذاع أثناء الفاصل	*Brake*
مدونات الصحافة امتداد لاسمها أو شعارها	*Brand Extention*

Breaking News	إذاعة الأخبار
Brevity	الإيجاز
Bridging the gap	تجسير الفجوة
Built in	ضمن نظام المدونة
Bulleted Lists	قوائم التوجيه

- C -

Catharsis	التنفيس أو التطهير العاطفى
Chat	المحادثة
Chronological Order	نظام الميقات العكسى
Closed	أقل النماذج مشاركة (المغلق)
Closed Comment System	نظام التعليق المغلق
Cognitive	المعنى الإدراكى (المعرفى)
Collaborative Content Creation – Meta filter	محتوى الابداع التعاونى
Collaborative Weblogs	المدونات التعاونية
Collective Intelligence	الذكاء الجمعى
Commentary	التعليق والشرح والتفسير
Community Forum	منتدى جمعى
Community Weblogs	مدونات المجتمع

Conceptual Meaning	المعنى التصورى أو المفهومى
Content Delivery System	نظام توصيل المحتوى
Content Management Systems	نظم إدارة المحتوى
Content Resource Management Systems	نظم إدارة مصادر المحتوى
Context	السياق
Contextual approach	مدخل السياق
Convergence	التقارب
Conversation	المحادثة أو المناقشة
Credibility	المصداقية
Criteria	المعيار
Cultural Context	السياق الثقافى
Customization	تفصيل المحتوى (بما يناسب المتلقين)

- D -

Dairies	المذكرات اليومية
Date Header	التاريخ الأساسى (أعلى المدونة)
Depth Analysis	التحليل المتعمق
Descriptive	وصفياً
Discourse Analysis	تحليل الخطاب

Distance Learning	التعلم من بعد
Domain	المجال
Download	التحميل
Dynamic Content	المحتوى النشط

- E -

E.mail	الرسالة الإلكترونية
E.Questionnaire	الاستبيان الإلكترونى
Ego - Defensive Function	وظيفة الدفاع عن الذات
E-mail Lists	قوائم البريد الإلكترونى
Emotional text	السياق العاطفى
Engagement	الارتباط
Entertainment	التسلية
Entry	مداخلة
Ethic of Conversation	أخلاقيات الحوار
Ethic of Correction	أخلاقيات التصحيح
Ethic of Humanity	أخلاقيات الإنسانية
Ethic of Immediacy	أخلاقيات الحالية
Ethic of Link	أخلاقيات الربط
Ethic of Transparency	أخلاقيات الشفافية

Ethics Codes	مواثيق الأخلاقيات
Etiquette	اتباع الأصول المرعية
Experiential Blogs	المدونات التجريبية (مدونات المعايشة)

- F -

Facebook	الفيس بوك (موقع)
Factual Truth	الصدق الواقعى
Fairness	الحياد
Family and Friends Weblogs	المدونات العائلية أو مدونات الأصدقاء
Feedback Comment Systems	نظم التغذية الراجعة بالتعليقات
Fees	المقابل المادى
Filter	الترشيح
Form of Journalism	شكل صحفى
Forums	المنتديات
FQA	سلسلة الأسئلة والإجابات
Free Expression	حرية التعبير (التعبير الحر)
Frequently Modified	دائمة التغير
Functional Analysis	التحليل الوظيفى

- G -

Group Weblog	مدونات جماعية

- H -

History الرصد التاريخى لإدارة الموقع أو إدارة المحتوى (التاريخ)

Hot Link رابط مع مواقع أخرى (ساخن)

Hyperlinked Conversation المناقشات ذات الروابط الفائقة

Hyperlink Post Structure
الروابط النصية مع مادة مرجعية خارج الموقع

Hypertext النص الفائق

- I -

Index and Category Sites مواقع الفهارس والتصنيف

Indicators المؤشرات

Inferential استدلالى

Information Routing الكشف عن المعلومات

Integrity الاستقامة والثبات

Interactive Web Page صفحة الويب التفاعلية

Interactive Written الكتابة التفاعلية

Interactivity التفاعلية

Internet Forums منتديات الانترنت

Internet Mediated Human Communications
الإنترنت كوسيط اتصالى

Is post – Publication Process

قراءة المحتوى والروابط ومعرفة المصادر ، التـــى لا يدركهـــا فـــى النشر التقليدى (ما بعد النشر التقليدى – ما وراء النشر التقليدى)

- J -

Journalistic Code	المواثيق الصحفية

- K -

Keywords	الكلمات الدليلة والمفتاحية
K-blogs	المدونات المعرفية
K-log	المدونات المعرفية
Knowledge Function	الوظيفة المعرفية

- L -

Last in First out	الوارد أخيراً يظهر أولاً
Lexical Meanings	المعانى المعجمية
Linear	الكتابة الخطية
Linguistic context	السياق اللغوى
Link Blogs	المدونات الإلكترونية التى تحتوى على الروابط التشعبية
Link out	غير موصولة
List serve	قوائم المستخدمين
Log	التسجيل والتدوين ليوميات السفن أثناء الإبحار

Log of the Web سجل الويب

- M -

Main Stream News Sites المواقع الإخبارية السائدة

Menu القائمة

Message Boards لوحات الرسائل

Meta and Comment Sites

مواقع التعليق على الأخبار وآراء وسائل الإعلام (ما بعد النشر)

Meta Data إتاحة البيانات فى مستويات أعلى (واصفات البيانات)

Micro Content دقائق المحتوى وتفاصيله

Micro Content / Thin Media / Nano Publishing

(المحتوى المصغر / الوسائل المصغرة / النشر المصغر) ويطلق على النشر الذى يسمح للأفراد ليصبحوا ناشرين على مستوى العالم بواسطة مواقع الشبكات

Milblogs المدونات العسكرية

Minimizing Harm تخفيف الضرر

Moderation System نظام الضبط والتحكم

MOO (Multi Object Oriented)

المؤتمرات متعددة الوسائل والموضوعات

MUD (Multi User Domains)

المؤتمرات متعددة الأشخاص فى المجال الواحد

Multimedia Blogs	المدونات متعددة الوسائل
Muse	مجال للتأمل والاستغراق فى التفكير

- N -

National Center for Supercomputing Application(NCSA)

المركز الوطنى لتطبيقات الكمبيوتر الضخمة

Nanopublishing	ثورة النشر المصغر
Narrative	السرد

Networks – Web Based Learning

التعلم القائم على الشبكات أو الويب

New strategies	الاستراتيجيات الجديدة
New Version	النسخة الجديدة
News Feed Blogs	مدونات التغذية الإخبارية
Non – Linear	الكتابة غير الخطية
Non-Personal	غير الشخصية

- O -

On Demand	عند الطلب
Online Diaries	المذاكرات اليومية على الشبكة
Online Diary Blogs	مدونات المذكرات اليومية
Open Sites	أكثر المواقع مشاركة (المواقع المفتوحة)

Opinionated	المدونات العنيدة
Outlet	منفذ أو متنفس

- P -

Passion	الهوى أو الولع
Permalink	تسجيل المداخلات بعنوان دائم
Personal Blogs	المدونات الشخصية
Personal Account	مسـاحات شخصية
Personal Homepage	الصفحات الشخصية
Personal Knowledge Management	إدارة المعلومات الشخصية
Personal Online Diaries	المذاكرات الشخصية على الشبكة
Personal Webpage	سجل حياة الفرد على الويب (الصفحة الشخصية على الويب)
Photo Blogs / Weblogs	مدونات الصور الفوتوغرافية
PhotoCast	مدونات الصورة الفوتوغرافية
Platform	منبر للنشر
Podcast	النشر من خلال أجهزة *IPod*
Podcast Blogs	المدونات الإلكترونية التى تحتوى على مقاطع بث إذاعى
Podcaster	مؤلف أو معد مقاطع البث الاذاعى
Podcasting	إذاعة المدونات الصوتية

Post الرسالة الموجهة

Posting كتابة الرسائل إلى الموقع

Posting / Comment كتابة الرسائل والتعليق

Pre-Experimental الدراسات تحت التجريبية

Promote Interactivity الترويج وتنشيط التفاعلية

Proposal Code of Blogging Ethics (P.C.B.E)

الكود المقترح لأخلاقيات التدوين

- Q -

Openness الانفتاح

Quotation Mark علامات الاقتباس

- R -

Rank رتبة – مرتبة

Rating الترتيب فى الظهور على محركات البحث

Regular Posting التدوين المنتظم

Reverse Chronological Posting

الاستدعاء العكسى للرسائل أو المداخلات أو التسجيلات

Review Sites مواقع المراجعات

RSS (Really Simple Syndication) خدمة النشر البسيط المتزامن

- S -

Saying Blog مدونة الأقوال

(Sblogs) Spamblogs	المدونات القابلة للاقتحام
Scannability	بنمط الكتابة للتليفزيون
Search Engine	محركات البحث
Sections	الاجزاء أو البنايات أو الاقسـام أو الفصول
Segments	مقاطع
Self Contained	يعكس المحتوى مـافيه مباشرة
Self Expression	التعبير الذاتى
Semantic Analysis	التحليل الدلالى
Serve the Greater Good	استخدام الأكثر جودة
Set-top Box	وحدة الصندوق العلوى لجهاز التليفزيون
Share & Discussion	مواقع المناقشة والمشاركة
Shunks	أجزاء
Situational context	سياق الموقف
Social benefits	المنافع الاجتماعية
Social Networked	التشبيك الاجتماعى
Social Networking Tool	أداة للتشبيك الاجتماعى
Social tag	المواقع الاجتماعية
Spam	الرسائل المزعجة
Spiral of Silence	تدعيم الصمت

Standard	المستوى
Standards and Scalability	الالتزام بمعايير الويب وإمكانية الحكم عليها
Static Web Page	صفحات الويب الساكنة
Streaming	تذاع بشكل مستمر(الإذاعة الجارية)
Stylistic analysis	تحليل الأسلوب
Support Groups	جماعات الدعم
Symbiotic Relation	علاقات التكافل

- T -

Thinking by writing	التفكير بالكتابة
Thoroughness	الكمال
Time Stamp	وقت النشر
Timeliness	تجاوز الوقت المتاح للنشر أو الإذاعة
Title	العنوان
To document my life	توثيق الوقائع والأحداث وصور النشاط المختلفة فى حياة الفرد
Trackback	المسارات أو الروابط المرجعية
Transparency	الشفافية
Transparency Blogs	مدونات الشفافية

Truth Telling	الصدق (قول الحقيقة)

- U -

UI (User Interface)	واجهة تفاعل المستخدم
Unedited	كتابة أولية
User-Generated Content	تشكيل نوع جديد من المحتوى أساسه المستخدمون (المحتـوى الـذى يكتبـه المستخدمون)
User- Generated Content Site	اعتبار المدونات نوعاً من صحافة الأفراد المستخدمين على الشبكات
User net	قوائم مستخدمى الشبكة
User Participation	مشاركة المستخدم
Uses of Wblogs	استخدامات المدونات
Utilitarian	المنفعة

- V -

Value Expressive Function	وظيفة التعبير عن القيم
VideoCasting	المدونات المرئية
(Video – Blog Directory) Vlogdir	مدونات الفيديو
Video Blogging Group	جماعات التدوين بالفيديو
Video Blogs	مدونات الفيديو

Videocast Blogs

المدونات الإلكترونية التى تحتوى على مقاطع بث مرئي

VLoggercon — مدونو الفيديو

- W -

War Bloggers — مدونو الحرب

Watchdog — المراقبة والرصد

Web2 — الجيل الثانى لشبكة الويب

Weblog

وصف عملية التسجيل أو التدوين الشخصى على شبكة الويب

Website Group — جماعات مواقع الويب

Wiki — مواقع الويكى

Wiki Words — محرر النصوص الخاص بمواقع الويكى

كتب وبحوث علمية للمؤلف

(١) **بحث بعنوان : التحليل الكمى للمحتوى فى بحوث الإعلام فـــى ضـــوء المنظور المنهجي،** القاهرة : المركـــز القـــومى للبحـــوث الاجتماعيـــة والجنائية وقائع الحلقة الثانية لبحوث الإعلام فـــى مـــصر ، ديـــسمبر ١٩٨٠ .

(٢) **كتاب بعنوان : الصحافة العسكرية** ، سلـــسلة كتابـــك ، القـــاهرة ، دار المعارف ١٩٨١ .

(٣) **كتاب بعنوان : الصحافة العـــسكرية فـــى مـــصر "١٩٥٢ - ١٩٧٣" دراسة تاريخية نقدية مقارنة** ، القاهرة : مركز الدراســـات الـــسياسية والاستراتيجية بالأهرام ، العدد ٥٣ ، ١٩٨٢ .

(٤) **كتاب بعنوان : تحليل المحتوى فـــى بحـــوث الإعـــلام** ، جـــدة : دار الشروق ١٩٨٣ .

(٥) **بحث بعنوان : الدور الـــوظيفى للعلاقـــات العامـــة فـــى المؤســـسات الصحفية**- مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية جامعـــة الملـــك عبـــد العزيز، العدد الرابع ، ١٤٠٤ هـــ / ١٩٨٤ م .

(٦) **بحث بعنوان : الاتجاه النقدى فى دراسة الظواهر الإعلامية المعاصرة،** مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية ، جامعة الملك عبد العزيز ، العـــدد الخامس ، ١٤٠٥ هـــ / ١٩٨٥ .

(٧) **بحث بعنوان : تحليل محتوى الـــصورة الـــصحفية** ، وقـــائع الحلقـــة الدراسية الأولى : **مشكلات المنهج فى الدراســـات الـــصحفية** " كليـــة الإعلام ، جامعة القاهرة : إبريل ١٩٨٦ .

(٨) **كتاب بعنوان : دراسة الجمهور فى بحوث الإعلام** ، مكـــة المكرمـــة ، المكتبة الفيصلية ١٩٨٧ .

(٩) بحث بعنوان : المنظور الاجتماعى فى دراسة جمهور وسائل الإعلام ، مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية ، جامعة الملك عبد العزيز ، مجلد (١) ، ١٤٠٨ هـ / ١٩٨٨ م .

(١٠) كتاب بعنوان : وسائل الاتصال الإدارى ، مقررات منهج التعليم الثانوى المطور ، برنامج العلوم الإدارية ، المملكة العربية السعودية ، وزارة المعارف ، الإدارة العامة للمناهج ، ١٤٠٨ هـ / ١٩٨٨ م .

(١١) فصل فى كتاب بعنوان : وسائل الاتصال المطبوعة ، فى كتاب مقدمة إلى وسائل الاتصال ، مجموعة مؤلفين ، جدة ، مكتبة مصباح ١٩٨٩م.

(١٢) بحث بعنوان : الاتجاهات الأساسية فى بحوث قراءة الصحف ، المجلة العلمية لكلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، العدد الأول ، يوليو ١٩٨٩ م .

(١٣) بحث بعنوان : قراءة الصحف ودوافعها بين طلاب الجامعة : دراسة تطبيقية فى الاستخدام والإشباع ، مجلة العلوم الاجتماعية ، جامعة الكويت ، المجلد (١٧) ، العدد (٢) ، صيف ١٩٨٩ .

(١٤) بحث بعنوان : نموذج الاهتمام والدوافع لتقويم الموضوعات الصحفية، مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية ، جامعة الملك عبد العزيز ، المجلد (٣) ، ١٤١٠ هـ / ١٩٩٠م .

(١٥) كتاب بعنوان : إنتاج المواد الإعلامية فى العلاقات العامة (بالاشتراك)، جدة ، مكتبة مصباح ، ١٩٩٠ م .

(١٦) بحث بعنوان : حدود الاتفاق بين نتائج تحليل النصوص والصور الصحفية ، المجلة العلمية لكلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، بحوث الاتصال ، العدد الرابع ، يناير ١٩٩١ م .

(١٧) كتاب بعنوان : بحوث الصحافة ، القاهرة : عالم الكتب ، ١٩٩١ م .

(١٨)**بحث بعنوان : البحث العلمى فى مجال الإعلام الإسلامى إشكالياته ودوره الوظيفى** ، المؤتمر العلمى للإعلام الإسلامى ، جامعة الأزهر ، مؤسسة أقرأ الخيرية ، مايو ١٩٩٢ .

(١٩)**كتاب بعنوان : الاتصال فى مجالات الإبداع الفنى الجماهيرى** ، القاهرة: عالم الكتب ، ١٩٩٣م .

(٢٠)**كتاب بعنوان : دراسة الجمهور فى بحوث الإعلام** (الطبعة الثانية) ، القاهرة : عالم الكتب ، ١٩٩٣ م .

(٢١)**ورقة عمل بعنوان : دعم التربية الإعلامية فى المؤسسات التعليمية** ، المؤتمر العلمى الثالث لكلية التربية ، جامعة حلوان " التعليم وتحديات القرن الحادى والعشرين" أبريل ١٩٩٥ م.

(٢٢)**ورقة عمل بعنوان : توظيف تكنولوجيا الاتصال فى التعليم** ، وقائع المؤتمر العلمى الرابع للجمعية المصرية لتكنولوجيا التعليم ، أبريل ١٩٩٦.

(٢٣)**كتاب بعنوان : نظريات الإعلام واتجاهات التأثير** ، القاهرة : عالم الكتب ، الطبعة الأولى ١٩٩٧ ، والطبعة الثانية ٢٠٠٠ .

(٢٤)**ورقة عمل بعنوان : إشكاليات استخدام وسائل الإعلام فى تنمية الموهبة ورعايتها** ، وقائع المؤتمر العلمى الأول بكلية رياض الأطفال، جامعة القاهرة ، أكتوبر ١٩٩٧ .

(٢٥)**ورقة عمل بعنوان : تكنولوجيا التعليم ، المفهوم والعلاقات** ، المجلة المصرية لتكنولوجيا التعليم ، العدد الأول ، المجلد السادس ، ١٩٩٨ م.

(٢٦)**ورقة عمل بعنوان : المداخل الأساسية للبحث العلمى فى تكنولوجيا التعليم** ، وقائع المؤتمر العلمى السادس للجمعية المصرية لتكنولوجيا التعليم ، القاهرة ، نوفمبر ١٩٩٨ م .

(٢٧) **ورقة عمل بعنوان : منظومة تكنولوجيا التعليم فى الجامعات الواقع والمأمول** ، المؤتمر العلمى السابع للجمعية المصرية لتكنولوجيا التعليم، أبريل ٢٠٠٠ م .

(٢٨) **كتاب بعنوان : البحث العلمى فى الدراسات الإعلامية** ، القاهرة ، عالم الكتب (طبعتان) الطبعة الأولى ٢٠٠٠ ، والطبعة الثانية ٢٠٠٤ .

(٢٩) **ورقة عمل بعنوان : الموسيقى والإعلام المرئى – حقائق ومشكلات** ، ندوة علمية بكلية التربية النوعية ، جامعة قناة السويس ، أبريل ٢٠٠١.

(٣٠) **ورقة عمل بعنوان : متطلبات التخطيط للمدرسة الإلكترونية** ، وقائع المؤتمر العلمى الثامن للجمعية المصرية لتكنولوجيا التعليم ، القاهرة ، أكتوبر ٢٠٠١ م .

(٣١) **ورقة عمل بعنوان : العلاقة بين مستحدثات تكنولوجيا الاتصال والمعلومات وبين التنمية البشرية فى مجال التعليم – قضايا جوهرية،** وقائع المؤتمر العلمى التاسع لكلية التربية ، جامعة حلوان ، مارس ٢٠٠١ م .

(٣٢) **ورقة عمل بعنوان : التحديات التى تواجه مستحدثات تكنولوجيا التعليم فى مصر** ، ندوة مستحدثات تكنولوجيا التعليم فى الألفية الثالثة ، كلية التربية ، جامعة المنصورة ، فبراير ٢٠٠٣ م .

(٣٣) **ورقة عمل بعنوان : الجودة الشاملة فى إعداد أخصائى تكنولوجيا التعليم والإعلام فى المؤسسات التعليمية** ، وقائع المؤتمر العلمى الحادى عشر لكلية التربية ، جامعة حلوان ، مارس ٢٠٠٣ .

(٣٤) **ورقة عمل بعنوان : توظيف تكنولوجيا التعليم والإعلام فى تعليم الفئات المهمشة** ، وقائع المؤتمر العلمى الثانى عشر لكلية التربية ، جامعة حلوان ، مارس ٢٠٠٤ .

(٣٥)كتاب بعنوان : نظريات الإعلام واتجاهات التـــأثير ٢٠٠٤ ، الطبعـــة الثالثة (مزيدة ومنقحة) مع إضافة فصل كامـــل بعنـــوان "الاتـــصال الرقمى " ومعالجة التأثيرات الخاصة بالتعرض إلى الشبكات الإلكترونية واستخدامها فى علاقتها بالنظريات العلمية فى مواقعها .

(٣٦)كتاب بعنوان : تأثيرات الصورة الصحفية (بالاشتراك) ، القـــاهرة : عالـــم الكتب ، ٢٠٠٤ م .

(٣٧)كتاب بعنوان : البحث العلمى فـــى تكنولوجيـــا التعلـــيم ، القـــاهرة : عـــالـــم الكتب ، ٢٠٠٥ م .

(٣٨)كتاب بعنوان : منظومة التعليم عبر الـــشبكات (تحرير) ، القـــاهرة : عالـــم الكتب ، ٢٠٠٥ م .

(٣٩)ورقة عمل : التعليم الإلكترونى للموهـــوبين والمتفـــوقين ، المـــؤتمر العلمى الثالث عشر لكلية التربية ، جامعة حلوان ، مارس ٢٠٠٥ .

(٤٠)ورقة عمل : مستويات التعليم الالكترونى ، المؤتمر العلمى العاشـــر للجمعية المصرية للحاسبات ونظم المعلومات ، فبراير ٢٠٠٥ .

(٤١)ورقة عمل : التعليـــم الالكترونى وتحدياته ، نـــدوة علميـــة ، كليـــة التربية النوعية ، جامعة الزقازيق ، أبريل ٢٠٠٥ .

(٤٢)ورقة عمل : دور تكنولوجيا التعليم والإعـــلام فـــى تطـــوير التعلـــيم الجامعى ، المؤتمر العلمى الأول لكلية التربية النوعية ، قناة السويس ، أبريل ٢٠٠٥ .

(٤٣)ورقة عمل : التعليم الإلكترونى وإشكالياته ، المؤتمر العلمـــى التاســـع للجمعية المصرية لتكنولوجيا التعليم بالاشتراك مع كلية البنات ، جامعة عين شمس ، يوليو ٢٠٠٥ .

(٤٤)ورقة عمل : تطوير المنهج العلمى فى دراســـة الوســـائل الاعلاميـــة الجديـــدة . ، المـــؤتمر الـــ٢٥ *International (IAMCR)*

Association for Media and Communication Research .,
& AUC ، الجامعة الأمريكية بالقاهرة ٢٣-٢٨/٧/٢٠٠٦ .

(٤٥)كتاب بعنوان : الاتصال والإعلام على شـــبكة الإنترنـــت ، القـــاهرة :
عـــالـــم الكتب ، ٢٠٠٧ م .



منتدى سور الأزبكية
WWW.BOOKS4ALL.NET